

REFLEXÕES

SOBRE COMUNICAÇÃO & DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO
(ORG.)



SYNTAGMA

REFLEXÕES



SYNTAGMA

Capa > Célio Olizar Pereira Júnior
Diagramação > Célio Olizar Pereira Júnior
Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos
Revisão > Ms. Josemara Stefaniczen
Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C647 Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero. / Organizado por Clóvis Teixeira Filho. – Londrina : Syntagma Editores, 2018.
382 p.

ISBN: 978-85-62592-47-8

1. Comunicação. 2. Diversidade sexual. 3. Gênero. 4. Mídia. I. Título. II. Teixeira Filho, Clóvis.

CDD: 070
CDU - 301



SYNTAGMA

Copyright © 2018, Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 12 de dezembro de 2018.
www.syntagmaeditores.com.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO

9

AUTORES

373

1

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E CONSUMO EM REVISTAS CIENTÍFICAS DA COMUNICAÇÃO QUALIS A2 ENTRE 2006 A 2018 NO BRASIL

Eneus Trindade, André Peruzzo, Clotilde Perez

11

2

“TRANS HOMEM” EM PROPAGANDA DE CREME DE BARBEAR: UM PONTO FORA DA CURVA

Joseeldo da Silva Junior, Regina Baracuhy

43

3

AS REPRESENTAÇÕES DE HOMENS E MULHERES “SAUDÁVEIS” NA IMPRENSA NACIONAL: SAÚDE GENERIFICADA NAS REVISTAS *MEN’S HEALTH* E *WOMEN’S HEALTH*

Nicole Kollross

59

4

A ÚNICA TONALIDADE NEGRA DAS REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE EM TV ABERTA E SUA REPERCUSSÃO NO *FACEBOOK*

André Iribure Rodrigues

86

5

HOMOSSEXUALIDADE E A PROPAGANDA: MODOS DE ESTUDAR O PRECONCEITO E A ATENÇÃO VISUAL

Vinicius Alves Sarralheiro,
Leandro Leonardo Batista

115

6

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A MULHER LATINA: REFLEXÕES E TENSIONAMENTOS A PARTIR DA RECEPÇÃO TRANSMIDIÁTICA DE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Regiane Ribeiro, Valquíria Michela John

141

7

DIVERGÊNCIAS MUDIÁTICAS NO ENVELHECIMENTO FEMININO

Denise Regina Stacheski

173

8

OS DISCURSOS SOBRE O CORPO GORDO FEMININO: REFLEXÕES MUDIÁTICAS E PRÁTICAS EDUCATIVAS

Bruna Salles

191

9

MASCULINA OU FEMININA: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS BRASILEIRAS DE MODA AGÊNERO

Clóvis Teixeira Filho, Marcus Vinicius Aloisio, Juliana Paradinha Sampaio

206

10

POR UMA VISÃO SADIANA DA SEXUALIDADE: MARQUÊS DE SADE E A PORNOGRAFIA AMADORA HOMOSSEXUAL MASCULINA

Renato Gonçalves Ferreira Filho

230

11

**O HUMOR COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA
PARA A DISCUSSÃO DAS IDENTIDADES GAY E
DA HOMOFOBIA NOS VÍDEOS DO CANAL
*PÔE NA RODA***

Robson Evangelista dos Santos Filho,
Mariana Ramalho Procópio

249

12

AFINAL, EXISTE *GAY LANGUAGE*?

Guilherme Aparecido de Souza,
Adriane Orenha-Ottaiano

277

13

**A CRIAÇÃO LEXICAL
NA LINGUAGEM HOMOSSEXUAL**

Gustavo Ribeiro Lourenço,
Vanessa Hagemeyer Burgo,
Letícia Jovelina Storto

297

14

***ELIOGABALO*: A DESTRUIÇÃO
DO QUE NÃO É ESPELHO –
SEXUALIDADES E PRECONCEITOS**

Therezinha Maria Hernandez

313

15

**CONSUMO, RELIGIÃO E TRANSEXUALIDADE:
AS ENCRUZILHADAS DA UMBANDA**

Luís Gustavo Mendes da Silva,
Hertz Wendel de Camargo

342

PREFÁCIO

REFLEXÕES SOBRE COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO

O intuito desta obra é abordar estudos com diferentes aportes teórico-metodológicos que tenham contribuições para a discussão do tema “Comunicação & Diversidade Sexual e de Gênero”. Assim, independente da ótica selecionada para a investigação científica, o que esta obra retrata é um panorama igualmente diverso traduzido na seleção de estudos e autores. Esta coletânea conta com 15 pesquisas brasileiras, divididas entre instituições públicas e privadas como UFRGS, UFPR, UFV, UFMS, UFPB, PUC-SP, UTP, USP, UNESP e UEL. Ou seja, cinco estados, distribuídos entre pesquisadoras e pesquisadores com formações e experiências igualmente múltiplas. Profissionais a quem agradeço por dividirem comigo a constituição deste projeto.

Desde o convite da Editora Syntagma para organizar este livro, o esforço foi para agregar, não afastar. Agregar por uma sequência lógica, que permita a produção de sentidos da obra; agregar por temas e posicionamentos que estabeleçam laços com leitores, independente do grau de aprofundamento destes com a discussão; agregar para fazer ecoar o que já foi pensado e praticado sobre a diversidade; agregar para mudar o cenário social, combatendo discursos que ferem direitos civis e evitando o distanciamento artificial entre as diferenças. Isso não quer dizer que o campo consista em um estado homogêneo e consensual de conhecimento. Ao contrário, é tão diverso quanto as expressões identitárias contemporâneas. Mas, ao mesmo tempo, a própria multiplicidade é o que dá força e forma ao pensamento comunicacional, pós-disciplinar por natureza.

Nos últimos anos, os estudos sobre comunicação e diversidade têm presença expressiva nos maiores eventos da área, assim

como em periódicos científicos específicos ou interdisciplinares. Apesar dos avanços, ainda são recorrentes os casos de preconceito ou comportamento abusivo, além das distorções pragmáticas ao se lidar com a diversidade sexual e de gênero, incluindo as políticas públicas.

Ampliar a divulgação de pesquisas e a possibilidade de diferentes olhares brasileiros sobre o assunto, portanto, possui uma contribuição social inerente. Sobretudo em momentos que evidenciam a fragilidade dos avanços nacionais sobre o tema. Períodos em que organizações repensam a falta de posicionamento sobre diversidade em suas equipes e comunicações. Momentos que expõem a presença de agressões e homicídios por gênero e por orientação sexual. Violências que refletem a falta de um agir público e a naturalização desses comportamentos na trama cultural. Por isso, refletir, teorizar, planejar não são momentos de luxo, mas de possibilidades de mudança. Transformação coerente com a demanda que nos é apresentada.

O percurso desta obra oferece reflexão sobre a diversidade representada nos meios de comunicação, o discurso de marcas sobre gênero, o estado do conhecimento acerca do tema na área de comunicação e consumo, os mitos e a comparação histórica sobre produtos culturais, os relatos de experiência docente envolvendo a diversidade, a análise das diferenças de linguagem, o audiovisual pornográfico e suas expressões. Enfim, é um panorama que permite agregar novos conhecimentos com momentos de reflexão sobre objetos científicos e empíricos. Desejo uma excelente leitura e tenho a certeza de que cada um dos trabalhos pode elucidar novos projetos sobre o tema, na tentativa de fortalecer a área da comunicação e sua interface com a diversidade sexual e de gênero.

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

Organizador

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E CONSUMO EM REVISTAS CIENTÍFICAS DA COMUNICAÇÃO QUALIS A2 ENTRE 2006 A 2018 NO BRASIL

ENEUS TRINDADE¹

ANDRÉ PERUZZO²

CLOTILDE PEREZ³

Este trabalho apresenta os resultados, qualitativos, da coleta de dados das revistas classificadas no estrato *qualis* CAPES A2 em Comunicação, o mais qualificado no contexto brasileiro, para discutir o espaço do subcampo Publicidade e consumos no enfoque temático dos estudos sobre gênero e sexualidade, no que diz respeito aos autores, às instituições, seus assuntos e as perspectivas teórico-metodológicas dos artigos publicados entre 2006 a 2018.

O artigo refere-se ao recorte da pesquisa maior do autor sobre as “Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação” financiada pelo CNPq com Bolsa Produtividade em pesquisa nível 2, cujo foco mais amplo são os textos publicados sobre publicidade e consumos.

1 Professor Associado da Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo, Dep-
to. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Vice-Coordenador do GESC3- Grupo de Estudos
Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP. eneustrindade@usp.br

2 Mestrando do PPGCOM-USP. Membro do GESC3- Grupo de Estudos Semióticos em Comuni-
cação, Cultura e Consumo CNPq/USP. andre.peruzzo@usp.br

3 Professora Titular da Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo, Dep-
to. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Coordenadora do GESC3- Grupo de Estudos
Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP. cloperez@usp.br

A relevância deste tipo de pesquisa se dá pela problematização da possibilidade de verificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas sobre Publicidade e consumos no Brasil, em função de uma série de conquistas institucionais e científicas deste subcampo, como já foi anteriormente descrito no trabalho de Trindade (2018).

Nesse sentido, cabe esclarecer que a metodologia da coleta de dados está inspirada, com as devidas adaptações, no trabalho de (KIM; HAYES; AVANT; REID, 2014) sobre estudos do estado do conhecimento no contexto norte-americano e anglo-saxão sobre a publicidade.

Os resultados deste recorte sobre a pesquisa maior, que aqui são sistematizados, mostram três eixos principais de abordagem: (1) a mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos/representação dos gêneros nos discursos das marcas, (2) as sexualidades e consumos midiáticos e (3) o tratamento de gênero como público/audiência específica de processos de comunicação e consumo nos seus usos midiáticos.

A abordagem sobre publicidade, propriamente dita, é pequena, mas tais discussões mostram um lugar das perspectivas de gênero nas abordagens da publicidade e dos consumos. As pesquisas são majoritariamente exploratórias, qualitativas, no espectro do que se pode denominar como estudos de mídia. Frente a estes aspectos gerais que explicam a pesquisa, pode-se considerar a caracterização do *corpus* e os resultados encontrados.

CARACTERIZAÇÃO DO CORPUS

A Publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do Campo da comunicação com os vários tipos e processos de consumos. Ao se considerar o cenário contemporâneo, somos confrontados com uma expansão ou transbordamento das ações institucionais e promocionais que vão além dos formatos tradicionais de publicidade, demarcando uma

série de novas conceituações, como foi apresentado resumidamente em (TRINDADE, 2017):

Esse transbordamento tem gerado uma série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (Perez, 2017), Hiperpublicidade (Perez e Barbosa, 2007), Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), Publicização (Casaqui, 2011), Promocionalidade (Castro, 2016), hiperpublicitarização, despublicitarização (Berthelot-Guiet; Montety; Patrin-Leclercq, 2016). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia*/transmídia, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações (TRINDADE, 2017, p. 34).

É nesta esteira de reflexões que o termo consumo vem aplicado na função plural, pois o consumo também tem amplas acepções e tem sido utilizado para ampliar o escopo dos objetos da mediação cultural do mercado na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais para trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem (TOALDO; JACKS, 2017) e (MONTARDO, 2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos frente aos públicos estudados e suas representações nos contextos midiáticos. Essas explicações auxiliaram na configuração do *corpus* conforme a metodologia utilizada, fundamentada em (KIM; HAYES; AVANT; REID, 2014).

Os aspectos considerados para o registro dos artigos das revistas foram: nome completo dos autores; título dos artigos; ano do periódico; perfil/escopo do periódico; nome da revista; resumo; palavras-chave; temas do artigo; a teoria está presente ou não; nome das teorias/disciplinas utilizadas; autores seminais; se existem dados empíricos ou não; abordagem metodológica qualitativa, quantitativa ou mista; metodologia; unidades de análise; tipo de aporte/contribuição do artigo; abordagem sobre gênero e sexualidade.

Cabe destacar que o universo de artigos identificados sobre publicidade e consumos incluiu o universo semântico dos seguintes termos: publicidade; publicitário; anúncios; marcas; midiático; comunicação estratégica; digital; estratégias digitais; redes sociais digitais; consumo; consumo midiático; consumo cultural; consumo digital; cibercultura; usos midiáticos; mercantilização; *user generated content*; *branded content*; consumidor; campanhas online e dispositivos móveis. Dentre o total de artigos identificados pela lista anterior, buscou-se então os termos com foco da discussão de gênero e sexualidade: gênero; relações de gênero; mulher(es); homem(ns); masculinidade(s); feminilidade(s); masculino(a); feminino(a); feminismo; feminista; virilidade; macho; homossexual(idade); heterossexual(idade); bissexual(idade); assexual(idade); transgênero; transexual(idade); intersexual(idade); gay; lésbica; *queer*; travesti; agênero; *genderless*; LGBT; LGBTQ; LGBTQIA; GLS; interseccional; heteronormatividade; *drag*; sexualidade(s); corpo; erótico; erotismo.

A partir desses termos, lançou-se o olhar sobre os artigos publicados entre janeiro de 2006 e setembro de 2018 nas seis revistas do país com classificação *qualis* CAPES A2 em Comunicação e Informação: MatriZes; Galáxia; Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; Comunicação, Mídia e Consumo; E-Compós; FAMECOS.

A Revista MatriZes foi criada em 2007 e é uma jovem revista científica em comunicação com edição bilingue (Português e Inglês) do tradicional Programa de Pós-Graduação em Ciências da

Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), um programa pioneiro no país que já completou 46 anos. Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Galáxia é uma revista tradicional na área de comunicação que pertence ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que é também um programa pioneiro de 47 anos de atuação. A revista já possui 36 anos de atividades e desde 2017 o periódico também passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Por sua vez, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC) tem 41 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence à maior entidade científica da área - a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). A partir de 2015, a revista passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Comunicação, Mídia e Consumo é um periódico criado em 2004 pelo Programa de Pós-graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. É a revista especializada nos assuntos de comunicação e consumo com forte aderência aos temas da publicidade e consumo. O periódico sempre foi quadrimestral desde a sua criação.

E-Compós é uma revista criada em 2004 e é, entre os seis periódicos estudados, o segundo a pertencer a uma entidade científica importante da área, como no caso da INTERCOM. Trata-se da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). A revista era semestral e passou a ser quadrimestral em 2016.

Por fim, FAMECOS é o periódico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), tendo sido publicado desde 1994. Trata-se do Programa mais antigo fora do eixo Rio-São Paulo e o seu periódico sempre foi quadrimestral.

Observa-se que quatro dos periódicos se concentram no Estado de São Paulo (Matrizes, RBCC, CMC e Galáxia). Apenas duas

revistas têm sede fora de São Paulo, uma no Rio Grande do Sul (FAMECOS) e outra com sede oficial em Brasília (E-Compós). Duas pertencem às entidades científicas mais importantes da área no país (INTERCOM e Compós) e duas são de programas pioneiros do país (USP e PUC-SP, ambos com mais de 40 anos de atividades). A revista FAMECOS da PUC-RS é a mais antiga da região Sul.

A CMC é a única cujo escopo é totalmente orientado ao interesse da pesquisa em publicidade e consumos e é a que possui maior quantidade de artigos nesses temas, por razões óbvias, como iremos ver nos resultados a seguir. Nota-se também que a partir de 2015 as revistas que eram semestrais passam a ser quadrimestrais visando a indexação em bases de dados internacionais como *Web of Science*, *Scielo* e *Scopus*, o que permite a essas revistas pleitear a classificação no estrato qualis CAPES A1 de periódicos.

RESULTADOS

A realização de estudos dessa natureza não oferece avanços à área em termos de novas descobertas, mas permite identificar o tipo de presença ou ausência que uma dada temática científica ocupa num dado campo, com suas disputas nos espaços acadêmicos, como nos faz refletir Pierre Bourdieu (1983). Isto é, podem ser feitas considerações sobre o modo como essa ocupação vem sendo realizada, neste caso, na área dos estudos sobre gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos, no âmbito das pesquisas em Comunicação.

Isso se fundamenta a partir da possibilidade da identificação de autores, teorias, métodos e assuntos das pesquisas publicadas, o que permite a construção de aspectos do campo a partir da produção científica e algumas inferências sobre a possibilidade de compreensão do *habitus* dos pesquisadores da temática aqui em foco, frente às suas práticas de pesquisa no campo verificadas em vestígios indiciados pelos artigos. Dito isto, identificam-se os seguintes resultados principais, a seguir:

TABELA 1- NÚMERO GERAL DE ARTIGOS SOBRE GÊNERO E/OU SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E CONSUMOS

Revista	Nº total de artigos de 2006-2018(set) e edições.	Artigos de Publicidade e consumos	Artigos sobre gênero e sexualidade na Publicidade e Consumos
E-Compós	491 – 38 ed	54	14
RBCC- Intercom	288 - 27 ed.	34	3
CMC	336 - 38 ed.	167	14
FAMECOS	643 - 41 ed.	56	5
MatriZes	280 - 25 ed.	17	5
Galáxia	390 - 28 ed.	36	6
Total	2428 – 197 ed.	364	47
%	100%	14,99%	1,93%

FONTE: os autores (2018).

A tabela anterior mostra um panorama da ocupação dos artigos no conjunto dos anos estudados. Ao se observar os números de publicações por ano têm-se os seguintes números de artigos/ano: 2006: 2; 2007: 1; 2008: 2; 2009: 4; 2010: 2; 2011: 3; 2012: 4; 2013: 1; 2014: 6; 2015: 2; 2016: 5; 2017: 10; 2018 (até setembro): 5.

Percebe-se que o crescimento do assunto nos periódicos pesquisados se dá a partir de 2014 e se acentua em 2017 e 2018. Pode-se inferir que tal perspectiva ocorre por duas razões: 1) a questão de gênero como público e nas suas diversas formas de representação passam a compor a agenda de marcas e dos estudos de usos midiáticos no mercado e na academia; 2) o contexto conjuntural do país, que nesta década vem apresentando certo espaço conquistado no país pela luta dos Direitos das Mulheres e da população LGBT. Registram-se neste período as eleições de representantes políticos assumidamente homossexuais, transgêneros, feministas e negros(as), sobretudo no Poder Legislativo, e a conquista do direito ao Casamento Civil homoafetivo em 2013. Além disso, o atual contexto eleitoral de 2018 fez efervescer os debates políticos e acadêmicos sobre os direitos civis e humanos das ditas “minorias”, uma

vez que a candidatura hegemônica à Presidência do Brasil e alguns candidatos ao governo dos Estados passam a problematizar essas conquistas em seus discursos de campanha, de tal modo que este contexto faz acirrar as pesquisas sobre o assunto.

O tema da publicidade e consumos ocupa 14,99% (364 artigos) do total de 2428 textos identificados, sendo maior o número de artigos referentes aos estudos de consumos na comunicação do que sobre os estudos de comunicação publicitária propriamente ditos. Isso se repete também na identificação dos estudos de gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos, pois tais trabalhos correspondem a quase 2% (47 artigos) do total de artigos registrados,

Quase 60% (59,56%) dos artigos sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumos estão publicados nas revistas Comunicação, Mídia e consumo (CMC) e E-Compós, com 28 textos no total. A primeira delas é uma revista cujo escopo se refere ao tema mais amplo desta pesquisa - comunicação e consumo. Já a E-Compós tem um escopo mais abrangente para pensar o campo comunicacional como um todo em suas tendências de pesquisas. As demais revistas publicam na temática de gênero e sexualidade com os seguintes percentuais em relação aos 47 textos identificados: Galáxia: 12,76%, FAMECOS: 10,63%, MatriZes 10,63%, RBCC: 6,38%. E-Compós e CMC revelam-se como espaços privilegiados para aceitar publicações de artigos do tema gênero e sexualidade na publicidade e consumos, enquanto que nas demais publicações o tema fica pulverizado, não ultrapassando os 13% de artigos do total identificado no eixo temático.

Dentro das abordagens sobre publicidade e consumos, pode-se afirmar no mesmo período que os 2% de artigos identificados sobre gênero e sexualidade é 50% menor em número de textos em relação às discussões do tema publicidade e consumos digitais, por exemplo (TRINDADE, 2018).

É importante salientar que estas são as principais revistas brasileiras da área no país. Desse modo, fica à reflexão: o que está sendo produzido sobre este eixo temático? E o que significam

estes dados para a pesquisa sobre gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos? Espera-se encontrar algumas respostas com a análise mais profunda desta pesquisa.

No que se refere às autoras e autores que discutem gênero e sexualidade na publicidade e consumos, identificam-se, pelos registros, 25 trabalhos individuais, 14 em duplas e oito trabalhos em textos com três autores ou grupos de até cinco autores. Dos 47 textos, oito dos primeiros autores apresentam nomes masculinos, enquanto 31 nomes são femininos. Portanto, a temática gênero e sexualidade na publicidade e consumos é mais discutida entre pesquisadoras.

Em relação às pesquisadoras e pesquisadores de destaque no subcampo de Publicidade e consumos, que possuem ao menos dois trabalhos como primeiros autores publicados no período sobre a temática de gênero e sexualidade, destacam-se os seguintes nomes: dentre as pesquisadoras, Veneza Mayora Ronsini (Universidade Federal de Santa Maria), que assina quatro artigos no total, três deles sobre recepção/usos e consumos midiáticos de mulheres em sua intersecção com a questão de classe (RONSINI; SILVA, 2011; RONSINI, 2016; RONSINI et al., 2017) e também um trabalho em coautoria sobre o consumo de mídia em uma comunidade online de mulheres transexuais e travestis (SCHERER; RONSINI, 2017); Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, da Universidade Federal de Santa Maria (RS), com dois trabalhos em conjunto com Lírian Sifuentes dos Santos, que também abordam a questão da Recepção e usos e consumos midiáticos femininos, um deles sobre as vivências de gênero de mulheres agricultoras no contexto rural (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; BIANCHINI, 2017) e outro que em uma perspectiva também interseccional explora o entrecruzamento das categorias de classe social e gênero (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; 2011); Luciana Souza da Universidade de Sorocaba (SP), que discute publicidade e erotismo por meio da análise de outdoors (SOUZA, 2009; 2010); e Rose de Melo Rocha, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), que discute questões das subjetividades na conformação das sociedades de consumo

e também aborda a perspectiva de celebridades *drag queen* (ROCHA; POSTINGUEL, 2017; ROHA, 2018). Dentre os homens, o pesquisador Everardo Rocha, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, apresenta dois trabalhos discutindo o gênero na perspectiva de públicos consumidores (ROCHA; FRID; CORBO, 2014), (ROCHA; LANA, 2017) e uma coautoria (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016), enquanto Luiz Felipe Zago, da Universidade Luterana do Brasil (RS), discute imagens do corpo, mídia e sexualidades em dois outros trabalhos (ZAGO, 2014; 2016).

Os demais primeiros autores só apresentam uma publicação neste eixo temático no período observado. Cabe registrar que existem pesquisadoras de destaque no campo que abordam a publicidade e/ou recepção e usos e consumos midiáticos frente às questões de gênero, a saber: Denise Cogo (ESPM), Cláudia Pereira (PUC-Rio), Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS) e Ivana Bentes (UFRJ).

Pode-se inferir que os artigos identificados abordam este eixo temático no contexto referentes aos grupos de pesquisa do pesquisador principal nos casos dos artigos dos autores com duas publicações, e também correspondem às pesquisas específicas individuais de pós-graduandos e pós-doutorandos, tendo em vista que o eixo temático é tratado em uma única publicação pela maioria dos autores.

A origem destes trabalhos, a partir dos primeiros autores, passa pelos seguintes locais e instituições:

TABELA 2- DISTRIBUIÇÃO DE ARTIGOS POR ESTADOS, PAÍSES E INSTITUIÇÕES

Estado ou país dos artigos	Instituições
RS - 16	UFSM, PUCRS, UFRGS, UNISINOS, Univ. Luterana
RJ - 08	ESPM RJ, PUC Rio, UFRJ,
SP - 10	ESPM, UNISO, USP, UMESE
PE - 01	UFPE

BA - 02	Univ. Federal do Recôncavo Baiano e UFBA
MG - 05	UFMG
PR - 03	UFPR e UEM
GO - 02	UFG
Exterior: França - 01	Univ. Paul Valéry

FONTE: os autores (2018).

Os centros de pesquisa sobre o assunto, no contexto brasileiro, atuam em maior concentração nas instituições do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, que são também os estados que concentram a maior parte das pesquisas sobre publicidade e consumos no país.

No que se refere às perspectivas teóricas e disciplinas que constituem os artigos, registra-se que todos os artigos trazem uma base teórica em suas proposições de estudos. As teorias e disciplinas identificadas passam pelo seguintes eixos disciplinares e teóricos: no campo da linguagem, cinco trabalhos mencionam teoria do discurso de várias filiações teóricas (enunciação, semiótica, análise do discurso, pragmática), quatro mencionam suas bases nas semióticas (dois trabalhos sobre semiótica americana e dois sobre semiótica Barthesiana) e um trabalho assume a análise de discurso francesa; no campo comunicacional, existem trabalhos que se denominam como reflexões em comunicação (seis textos), um estudo de recepção televisiva e outro de recepção do cinema, oito textos trabalham a recepção e os usos e consumos midiáticos frente aos públicos e em sua maioria são estudos sobre mulheres (cisgênero⁴), seis trabalhos fazem menção à teoria das mediações, dois trabalhos abordam estudos de publicidade e propaganda no mercado de consumo erótico/erotismo, seis textos abordam a configuração dos estudos de comunicação digital, três textos se

4 O termo cisgênero é utilizado para identificar todo indivíduo que se identifica com o gênero com o qual foi designado ao nascer. Tal significação se opõe à ideia de transgênero que, *grasso modo*, seria um indivíduo que não se identifica com o gênero que lhe foi designado. Cabe esclarecer que a identidade de gênero não é definidora da orientação sexual ou afetiva. Um indivíduo cisgênero pode ser homossexual, bissexual, heterossexual ou assexual, e o indivíduo transgênero também está sujeito às várias possibilidades de exercício da sexualidade.

referem à transmidialidade e dois textos mencionam a mediação como perspectiva teórica.

Cabe destacar que as abordagens comunicacionais não estão isoladas de outros aportes, configurando as investidas inter e multidisciplinares. Nesse sentido, numa abordagem mais ampla das Ciências Sociais, identificam-se onze textos com abordagem sociológica crítica e um trabalho elege a sociologia do consumo. Catorze trabalhos possuem base nos Estudos Culturais e estes incluem as perspectivas do pensamento social sobre gênero e sexualidade, trazendo também as teorias feministas, teoria Queer e estudos sobre o erotismo. Cinco trabalhos indicam base na antropologia e seis trabalhos indicam a Antropologia do Consumo.

Essa perspectiva dos estudos de comunicação digital e dos Estudos Culturais sobre gênero e sexualidade nos consumos e nas mídias também se somam à ocorrência de ações de diálogos com autores da filosofia (um texto), teologia (um texto) e, sobretudo, os trabalhos (seis artigos) de pensadores pós-estruturalistas franceses como Michel Foucault, Gilles Deleuze e Félix Guattari. A última perspectiva teórica identificada foi no campo da psicologia, onde se registram dois trabalhos com abordagens psicanalíticas, um sobre persuasão e um sobre psicologia social na perspectiva do interacionismo simbólico.

Todo esse conjunto teórico e disciplinar mostra que os estudos de gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos fazem percursos variados, multi e interdisciplinares que passam a configurar o heterogêneo campo dos Estudos de Mídia. Há muitas diferenças teóricas entre os textos, mas é possível perceber frente às perspectivas dos objetos que compõem este eixo temático de reflexão que as perspectivas comunicacionais atuam com destaque para os estudos de mediações e recepção, usos e consumos midiáticos. Essa perspectiva se fortalece uma vez que os estudos de comunicação digital e transmidialidade se somam por favorecer a compreensão dos estudos de circulação midiática na perspectiva dos públicos/audiências percebidos como gêneros

ou consumidores com suas sexualidades ou consumos eróticos definindo o estudo.

Os textos com tais características não excluem conexões com os Estudos Culturais e perspectivas da Sociologia Crítica e do consumo, ou com os autores pós-estruturalistas franceses, bem como não excluem os diálogos com as abordagens da antropologia e antropologia do consumo. Essas teorias apresentam-se com maior destaque nos trabalhos. Assim é possível identificar que a composição dos Estudos de Mídia no horizonte das discussões sobre gênero e sexualidade na publicidade e nos consumos nos artigos observados, passam por reflexões que transitam entre Teoria das mediações, Estudos Culturais e suas vertentes sobre gênero e sexualidade, Estudos de recepção, usos e consumos midiáticos, estudos sociológicos e antropológicos e teoria da linguagem e pensamentos pós-estruturalistas.

A tabela 3 apresenta os nomes das autoras e autores que são referenciados em pelo menos 5 trabalhos diferentes (ou seja, em mais de 10% dos trabalhos identificados), bem como o número total de artigos em que foram referenciados. Os autores mais trabalhados nos textos são, na maior parte dos casos, autores clássicos correspondentes aos fundamentos das disciplinas/teorias identificados nos artigos, englobando pesquisadores latino-americanos como Everardo Rocha, Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, e também autores masculinos que são tradicionalmente citados nas pesquisas brasileiras de comunicação, tais como Jean Baudrillard, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Stuart Hall, entre outros. Entretanto, é de nosso interesse observar os autores na especialidade da discussão sobre gênero e sexualidade, cujos nomes estão destacados na tabela.

TABELA 3 – PRINCIPAIS AUTORAS E AUTORES REFERENCIADOS

Autoras e Autores Referenciados	Número de Artigos
ROCHA, Everardo	14
BAUDRILLARD, Jean	10

FOUCAULT, Michel	9
LIPOVETSKY, Gilles	9
BOURDIEU, Pierre	8
MARTÍN-BARBERO, Jesús	8
ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena	7
BUTLER, Judith	6
GIDDENS, Anthony	6
HALL, Stuart	6
BARTHES, Roland	5
BEAUVOIR, Simone de	5
CANCLINI, Néstor García	5
MCCRACKEN, Grant	5
PRECIADO, Paul Beatriz	5

FONTE: os autores (2018).

De início, observa-se que alguns autores franceses corriqueiramente citados pela área de comunicação passam a fazer parte da discussão sobre gênero e sexualidade. Dentre os artigos que referenciam o filósofo e historiador Michel Foucault, quatro deles citam ao menos algum volume da *História da Sexualidade*, em que ele toma a sexualidade como um prolongamento de sua analítica do poder (FOUCAULT, 2015). Por sua vez, Gilles Lipovetsky (2000) é citado por cinco artigos que referenciam sua obra *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*, na qual o filósofo discorre sobre um novo modelo de mulher que irrompe na hipermodernidade. Já o sociólogo Pierre Bourdieu é citado por cinco trabalhos que levantam aspectos do livro *A dominação masculina*, onde ele discute por meio de uma perspectiva simbólica como a dominação masculina parece se fundamentar em uma ordem natural das coisas que omite as condições sociais da divisão entre os sexos (BOURDIEU, 2012).

No recorte temático, a pesquisadora brasileira Ana Carolina Damboriarena Escosteguy aparece logo após os autores acima ci-

tados em número de artigos em que é referenciada. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atua no âmbito dos Estudos Culturais e se dedica especialmente a pesquisar identidades culturais, com destaque para a articulação de marcadores sociais da diferença como o gênero, a classe e as gerações. Três dos trabalhos identificados citam especificamente suas pesquisas sobre gênero, incluindo em dois deles a pesquisa publicada em *e-book* com um mapeamento dos estudos de gênero na pesquisa em comunicação no país por meio de um inventário das teses e dissertações apresentadas entre 1992 e 2002 (ESCOSTEGUY, MESSA, 2008). Os outros quatro trabalhos citam publicações mais abrangentes sobre Recepção e Estudos Culturais.

A filósofa estadunidense Judith Butler é referenciada em seis dos artigos, sendo que cinco desses trabalhos foram publicados entre 2016 e 2018 por diferentes autores, o que indica que as obras da autora vêm apenas mais recentemente ganhando relevância nas pesquisas em gênero e sexualidade na Publicidade e consumos. Sua clássica obra *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* é referenciada em quatro trabalhos (BUTLER, 2017), enquanto que *Cuerpos que inportán: sobre los límites discursivos del sexo* (tradução em espanhol realizada pela editora Paidós) é citada em dois artigos do mesmo autor. Essas obras foram originalmente lançadas em inglês em 1990 e 1993, respectivamente, logo a profícua produção da filósofa que é posterior a esses livros e se expande para além da temática do sexo e do gênero não chega a ser contemplada pelos trabalhos.

Em seguida, a filósofa existencialista e teórica social francesa Simone de Beauvoir é citada por cinco trabalhos, todos referenciando o já clássico ensaio *O Segundo Sexo*. Originalmente publicado em 1949, a obra considerou a posição da mulher como uma construção social que não pode ser explicada por aspectos inerentes ao corpo feminino (BEAUVOIR, 1970). Dessa noção surgiria a famosa ideia de que ninguém nasce mulher, mas torna-se mulher,

ideia na qual Donna Haraway (2004) considera que se enraízam todos os significados modernos de gênero. A famosa frase é citada apenas por um dos artigos, enquanto os demais trabalhos dividem-se entre retomar aspectos históricos das experiências das mulheres que são relatados na obra e também reafirmar a importância das formulações de Beauvoir para o desenvolvimento do conceito de gênero.

Por fim, o filósofo *queer* Paul B. Preciado é citado por cinco dos textos selecionados, todos entre 2016 e 2018. Em quatro desses artigos o autor é identificado como Beatriz Preciado, pois são citadas edições de suas obras que são anteriores à sua decisão de se reapropriar estrategicamente da masculinidade (CURIA; PRECIADO, 2015) e de adotar o nome Paul. Três dos artigos referenciam edições de *Texto Junkie*, obra de Preciado (2018, p. 13) que é, em suas próprias palavras, um “ensaio corporal” e uma “autoteoria”, uma vez que a obra mescla seus relatos de autoadministração de testosterona e de transformação de seu corpo a uma produção teórica política e radical. O livro descreve um novo regime pós-industrial, global e midiático por ele chamado de capitalismo “farmacopornográfico”, em referência aos processos de governo biomolecular e semiótico-técnicos da subjetividade sexual. Outras três obras do autor ainda são referenciadas individualmente por diferentes artigos.

Dos 47 trabalhos identificados, apenas nove não são textos pautados em estudos empíricos. Nesses casos dominam reflexões publicadas na forma de ensaios teóricos (quatro trabalhos) ou revisões de literatura que orientam os argumentos dos textos. Os textos com abordagem empírica (38 artigos) são todos estudos qualitativos. Esses estudos mobilizam as seguintes perspectivas de metodologias: 14 trabalhos assumem a análise de conteúdo como método, e em alguns essa análise de documentos das mídias analógicas e digitais vêm acompanhadas de métodos de análises sociosemióticas (dois artigos), análises semióticas (quatro artigos), cinco trabalhos indicam a Análise do discurso francesa e um indica a análise hermenêutica. Dois trabalhos usam etnografias digitais em função do *corpus* analisado e dois

trabalhos utilizam a etnografia tradicional. Cinco trabalhos partem de entrevistas, um trabalho faz uso da técnica de grupo de discussão, dois usam estudos de casos, seis artigos usam múltiplos métodos e desses, apenas um faz uso de *software* para análise de conteúdos e questionário/*survey*.

Isso fica mais evidente quando observamos as unidades de análise de tais textos. Nove artigos abordam vestígios de circulação dos públicos sobre gênero e sexualidade em posts, perfis de plataformas, redes sociais digitais e sobre o consumo de celebridades trans, consumo transmídia de produtos midiáticos (séries, telenovelas), práticas das masculinidades gays, pessoas trans em tais ambientes digitais. Cinco estudos são com mulheres cisgênero, dois são realizados com jovens, todos ligados aos consumos e usos midiáticos, algumas vezes interseccionados com questões de raça, etnia e classe social.

15 trabalhos usam o *corpus* tipicamente publicitário para os estudos de gênero e sexualidade como documento midiático (três são anúncios impressos, sete são comerciais em vídeos com circulação na televisão e internet, dois trabalhos abordam livros de marcas /marketing e dois textos estudam outdoors e um trabalho estuda a marca e seu contexto de consumo). Esses trabalhos sinalizam pelo *corpus* que 31,9 % dos 47 artigos analisam questões de gênero e sexualidade pela mediação comunicacional publicitária de marcas.

Ainda sobre as unidades de análise percebe-se também que quatro trabalhos analisam revistas, três textos discutem séries ou *sitcom* ou programas de tevê de variedades para mulheres, e um trabalho se fundamenta na análise de um romance.

100% dos artigos buscam oferecer uma contribuição de fundo teórico ou teórico-metodológico. 26 dos 47 trabalhos são reflexões ou contribuições pontuais que não visam desdobramentos ou continuidade dos estudos. Em 21 artigos há alguma menção à continuidade da pesquisa ou da reflexão apresentada.

Agora, pode-se passar à discussão mais importante desta pesquisa que se refere aos temas e categorias de abordagens sobre

gênero e sexualidade no contexto proposto das mediações publicitárias e dos consumos.

Cabe resgatar que essa perspectiva de observação e interpretação dos artigos identificou de saída três grandes eixos que podem se interseccionar entre si: (1) a mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos/representação dos gêneros nos discursos das marcas, (2) as sexualidades e consumos midiáticos e (3) o tratamento do gênero como público/audiência específica de processos de comunicação e consumo nos seus usos midiáticos.

Para chegarmos a estes eixos foram identificadas numa primeira classificação as abordagens que serão descritas e exemplificadas a seguir, e que podem se sobrepor no processo subjetivo de classificação dos textos, de modo que somam, portanto, um número maior que o total de artigos do recorte temático.

Do total de trabalhos, 22 deles abordam problemáticas sobre as relações de gênero, ou seja, reconhecem de alguma maneira que o gênero é relacional e que é caracterizado por assimetrias sociais e simbólicas entre mulheres e homens. Desse modo, ainda que apresentem profundas diferenças teórico-metodológicas e que nem todos esses trabalhos evidenciem o gênero enquanto uma categoria analítica, todos deixam em algum grau explícito a partir de fenômenos da mídia e consumos que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 88), sendo a maioria desses trabalhos sobre mulheres e/ou feminilidades.

Nessa perspectiva relacional, destacamos o trabalho de Bárbara Regina Altivo (2016) na revista *Galáxia* em relação aos discursos de teor pedagógico da Igreja Universal do Reino de Deus sobre amor, família e gênero. Fundamentando-se na noção foucaultiana de dispositivo de saber-poder-prazer e também em uma noção psicanalítica de um terror conservador que é impulsionado pelo surgimento e pela propagação contemporânea de novos modelos familiares, a autora identifica a reiteração de discursos sobre o que é um casamento feliz e como ele deve ser gerido como um casamento-empresa para que o casal obtenha sucesso. Ao analisar

um livro *best-seller* escrito por um famoso casal iurdiano, a autora ainda salienta como são acionadas concepções pouco flexíveis sobre como ser homem e como ser mulher: o homem aparece como o posto de liderança do relacionamento, enquanto “as mulheres seriam donas de um tipo diferente de poder, ligado à influência, à persuasão sedutora, diretamente herdada de Eva, força perigosa, a qual deve ser administrada segundo uma *submissão com inteligência*” (ALTIVO, 2016, p. 7, grifos da autora).

Outro exemplo é o artigo de Tatiane Leal, João Freire Filho e Everardo Rocha na revista CMC, que recorre a um evento estadunidense de 1929 para analisar as articulações entre o consumo de cigarro e os valores de emancipação feminina e igualdade veiculados pelos anúncios publicitários ao longo do século XX (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016).

Edward Bernays, profissional de propaganda e relações públicas, contratou naquele ano mulheres fumantes para que marchassem pelas ruas ostentando seus cigarros acesos e amenizassem o tabu sobre mulheres que fumavam em público. Fundamentando-se no referencial teórico da antropologia do consumo e também na análise de campanhas publicitárias, os autores discorrem como o cigarro, antes considerado um produto estritamente masculino, se transforma assim em símbolo da mulher moderna. Logo, o trabalho ainda indica como “o consumo constituiu um dos campos de disputa entre os valores tradicionais em torno dos papéis de gênero e as configurações identitárias femininas marcadas por um contexto de lutas feministas e pela expansão da sociedade de massas ao longo do século XX” (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016).

Alguns desses artigos ainda abordam uma perspectiva interseccional do gênero ao articulá-lo a outros marcadores sociais da diferença e ao observar nos estudos empíricos como essas diferenças se inter-relacionam. Ao discutir as relações entre migrações transnacionais, gênero e consumo e usos de Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs), Denise Cogo (2017, p. 182) salienta na RBCC que a perspectiva da interseccionalidade se contrapõe às perspectivas essencialistas de gênero e se apresen-

ta como uma crítica ao “caráter ‘somatório’ de algumas propostas conceituais e metodológicas que agregam ao gênero outras categorias de desigualdades como classe, raça, geração, sem realmente vislumbrarem sua articulação”.

Ademais, 15 trabalhos apresentam o gênero tratado na perspectiva de público/audiência, no âmbito dos estudos de Recepção e usos e consumos midiáticos. Ana Carolina Damboriarena Escosteguy e Lírian Sifuentes (2017), por exemplo, recorrem em publicação na RBCC ao Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Jesús Martín-Barbero para analisar as práticas cotidianas de mulheres rurais de um município do Rio Grande do Sul em relação às TICs. Para isso, adotam uma perspectiva de gênero na análise e reconhecem ao final da pesquisa uma permanência de desigualdades nas relações de gênero quando observados os usos das TICs da maioria das mulheres rurais investigadas, ainda que alguns tensionamentos de relações tradicionais também tenham sido identificados. Nesse conjunto de artigos que articulam gênero e público/audiência também se destacam algumas pesquisas que inter-relacionam classe e gênero. Como discutem as autoras em um texto na E-Compós que levanta apontamentos teóricos sobre as relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia, ambas as relações se manifestam como vínculos de dominação, “sejam eles entre classes sociais, bem como entre homens e mulheres” (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p. 4).

Nesse sentido, Veneza Mayora Ronsini et al. (2017) buscam compreender os usos sociais das telenovelas por mulheres das classes populares, utilizando como métodos a observação participante e um estudo de caso comparativo construído com base em perfis sociológicos individuais. Desse modo, capturam no artigo publicado também na E-Compós as relações entre os usos da ficção televisiva pelas mulheres entrevistadas e a construção de uma feminilidade de classe, “partindo do pressuposto de que disposições de gênero são indissociáveis das disposições de classe” (RONSINI et al., 2017, p. 4).

Entretanto, se alguns trabalhos discutem gênero e classe, a publicação de Ceíça Ferreira (2017) na revista *MatriZes* destaca por meio de pesquisa bibliográfica uma ausência de pesquisas que inter-relacionem raça e gênero e que produzam conhecimento sobre mulheres negras tanto na pesquisa em comunicação quanto em cinema. Em outro eixo do artigo, a autora também problematiza a precariedade dos estudos de recepção fílmica ao indicar uma falta de articulação entre os estudos de cinema e a produção teórico-metodológica dos Estudos Culturais.

Em nosso recorte temático, apenas mais um artigo na revista *CMC* faz a intersecção gênero e raça: Josiane Oliveira e Francisco Vieira (2009) entendem que o consumo é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico para as mulheres negras e que a manipulação dos cabelos crespos evidencia esses aspectos ao refletir os conflitos sociais que essas mulheres vivenciam cotidianamente na realidade brasileira. Dessa forma, objetivando entender como as mulheres negras utilizam o consumo como mecanismo de reprodução cultural, os autores dialogam com autores como Stuart Hall, Douglas e Isherwood e McCracken e entrevistam onze mulheres negras residentes em uma cidade da região Sul do Brasil. Outra temática quase ausente é a inter-relação entre gênero e velhice, que aparece de forma mais específica apenas no artigo de Mendonça e Ferreira (2014) sobre o envelhecimento feminino no audiovisual brasileiro e suas relações com o consumo.

Apenas os quatro trabalhos a seguir abordam questões de masculinidades, os dois primeiros sinalizando um sentido de reforço da masculinidade hegemônica ou tradicional, e os outros dois pautando sua des/reconstrução: Simone Rocha e Vanessa Silva (2008) realizam na revista *CMC* a análise sociossemiótica de um anúncio da Absolut Vodka e de uma paródia desse mesmo anúncio e concluem que ambas as imagens reiteram a virilidade como um atributo masculino desejável; também em artigo na *CMC*, Sandra Rúbia Silva (2012) discute os usos e consumos midiáticos de mídias móveis por jovens de camadas populares por meio de uma etnografia e indica o reforço de uma masculinidade

hegemônica a partir de conceituação de Michael Kimmel; Luiz Felipe Zago e Luís Henrique Sacchi dos Santos (2014) discorrem também na CMC sobre a produção social de sentido dos usos e consumos midiáticos expressos em regimes de visibilidade dos corpos de homens gays em sites de relacionamentos a partir de referenciais da comunicação digital e do pós-estruturalismo; Zago (2016) ainda articula mídias digitais, espaço, sexualidade e o conceito de Pornotopia de Paul B. Preciado na E-Compós para pautar os usos de homens gays do site Manhunt.

Além das temáticas acima levantadas, apenas um artigo discute a conquista do direito ao casamento homoafetivo como oportunidade de apelo de ações de marcas que buscam se associar a uma política afirmativa de diversidade. Ronaldo Cesar Henn, Jonas Pilz e Felipe Viero Kolinski Machado (2018) abordam na E-Compós a celebração do casamento igualitário e questões de homofobia nas redes digitais por meio da discussão de ação digital da Havaianas após a decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos de tornar legal o casamento igualitário.

Três textos abordam a representação da mulher/consumidora em anúncios: Lígia Campos de Cerqueira Lana (2013) na revista Galáxia, que aborda a mediação de um anúncio da marca Hope para a desigualdade de gênero; Annamaria da Rocha Jatobá Palácios (2006) na revista CMC, que tratou da representação de mulheres consumidoras de anúncios de cosméticos e Denise Castilhos de Araújo (2006) também na revista CMC que escreve sobre a representação feminina em anúncios de calçados.

Por fim, nove trabalhos abordam o erotismo na Publicidade e consumos. Estes textos se referem a quatro perspectivas, a saber: erotismos e/na publicidade (com quatro artigos); o erotismo na mídia e suas definições/conceitos (dois artigos); novos horizontes do erotismo mediado em espaços digitais (dois artigos); mercado de erotismo midiático (um artigo).

As discussões empíricas e teóricas, sem foco nas perspectivas de gênero, sobre o erotismo e/na publicidade estão realizadas em cinco trabalhos: Maria Cláudia Tardin Pinheiro (2006) aborda

na revista CMC o erotismo na mediação da publicidade em revistas entre os anos 1960 e 1980 e reflete sobre como essa mídia representa as formas de amar de um sujeito; Luciana Coutinho Souza (2009; 2010), nas revistas E-Compós e Galáxia, que trata da presença dos signos de erotismos nas publicidades de outdoor e se fundamenta na semiótica peirceana; Ildemberg Leite de Souza e André Luiz Maranhão de Souza Leão (2014) na RBCC, que abordam aspectos eróticos em estudo da campanha da Marca Chilli Beans e se propõem a responder como a marca Chilli Beans traz para seus anúncios, por meio da intertextualidade, os mitos reproduzidos na pornochanchada.

O mercado do erotismo midiático está materializado no artigo de Lorena Rúbia Pereira Caminhas (2018) na revista Galáxia, que discute a midiatização dos mercados do sexo para compreensão das experiências sexuais mediadas. O erotismo e suas definições e conceitos na mídia apresentam-se em dois trabalhos: Adair C. Peruzzolo (2010) discute em artigo na CMC a definição de erotismo em paralelo com os termos persuasão e sedução, propiciando uma discussão conceitual para estudos midiáticos e erotismo; Martin De La Martinière Petroll e Cláudio Damacena (2012) discutem na revista Famecos uma revisão de literatura sobre o erotismo na publicidade.

Por fim, os novos horizontes do erotismo mediado em espaços digitais manifestam-se em dois textos: o artigo do francês Philippe Joron da Universidade de Paul Valéry (2014) na Famecos, que aborda a perspectiva da ciberpele pornográfica, e também a discussão de Maria Cristina Franco Ferraz (2014) na revista Galáxia, que trata o estatuto paradoxal da pele em uma abordagem filosófico-teórica pautada em autores pós-estruturalistas franceses, a partir de uma metáfora que vai do sentido de porosidade da pele à “pele-teflon” em que nada adere. Todos esses artigos sobre os aspectos do erotismo exploram potencialidades nas mediações comunicativas dos consumos deste tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, cabe oferecer uma síntese sobre as condições da discussão que o tema gênero e sexualidade na publicidade e consumos apresentaram nos artigos identificados das revistas qualis A2. Percebe-se que há uma mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos como representações dos gêneros nos discursos das marcas, mas esse aspecto é sobretudo orientado aos estudos sobre o feminino. O debate sobre gênero e sexualidade, nestes casos, muitas vezes fica obliterado ou serve mais como pretexto para discussão de uma gramaticalidade das representações do que propriamente uma discussão da biopolítica midiaticizada na publicidade e nos consumos midiaticizados. Há ainda um domínio das discussões sobre as feminilidades em detrimento das masculinidades e uma quase ausência das questões referentes às pessoas transgêneros, sobretudo no que se refere às abordagens de relações de gênero.

A sexualidade enquanto marcador social da diferença também é pouco abordada, privilegiando-se discussões sobre o erotismo. Assim, questões sobre sexualidade são abordadas na maior parte dos artigos a partir da perspectiva do erótico, enquanto textos que problematizam a relação entre heteronormatividade e consumos midiáticos se apresentam de maneira muito pontual a partir de discussões sobre os regimes de visibilidades de públicos homossexuais masculinos. O tratamento do gênero como público/audiência específica de processos de comunicação é o tom dominante dessas abordagens, sobretudo nos estudos de usos e consumos.

Ainda que muitos dos artigos discutam em algum grau a questão das desigualdades e limitações atreladas às representações de gênero hegemônicas, poucos estudos realmente aprofundam esta problemática e abordam os dispositivos midiáticos de consumo como tecnologias de gênero, isto é, como tecnologias sociais positivas e produtivas que constroem, reconstroem e desconstroem o gênero, por meio da produção e da promoção de representações discursivas e visuais que “têm implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas” (DE LAURETIS, 1994, p. 209).

Isso pode se explicar por várias possibilidades. Entre elas, destaca-se o fato de que os temas gênero e sexualidade envolvem tabus e preconceitos que se revertem na pouca adesão de grandes nomes da área de estudos de publicidade e consumos sobre esses assuntos. Outro aspecto refere-se às discussões do parágrafo anterior, pois na abordagem superficial da mediação comunicativa da construção das identidades de gênero e sexualidade falta aos pesquisadores um tipo de amadurecimento teórico-crítico capaz de conduzir os estudos para além das gramaticalidades das representações. Isto é, de perceber uma dinâmica sociopragmática das mídias que, em tais ocorrências de gênero e sexualidade, desencadeiam lógicas possíveis para transformações no tecido social. Ou seja, uma midiaticização dos gêneros e sexualidades pelas mediações do consumo, no caso deste estudo, que quando bem operacionalizadas, como a partir de alguns textos aqui identificados, mostram um papel importante da comunicação como política da vida cotidiana na atualização das possibilidades de compreensão dos fenômenos de gênero e sexualidade.

REFERÊNCIAS

ALTIVO, Bárbara Regina. Dever e prazer no casamento-empresa: transações regulares de controle do amor segundo a Igreja Universal. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 32, 2016, p. 176-187. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000200176&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016224434>.

ARAUJO, Denise Castilhos de. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 147–165, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/75/76>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e Mitos (Vol. 1). 4.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. Algumas propriedades dos campos. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983. p. 89-94.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CAMINHAS, Lorena Rubia Pereira. A midiaticização dos mercados do sexo e a configuração da experiência erótica mediada. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 37, p. 162-174, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000100162&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554132548>.

COGO, Denise. Comunicação, migrações e gênero: famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 177-193, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100177&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442017110>.

CURIA, Dolores; PRECIADO, Paul B. Entrevista: la importancia de llamarse Paul. **Página 12**, 2015. Disponível em: <<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-4022-2015-06-05.html>>. Acesso em: 1 out. 2018.

DE LAURETIS, Teresa. **A tecnologia do gênero**. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em Comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, A. C. D (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 14-29.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian; BIANCHINI, Aline. Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: tensionamentos e permanências nas relações de gênero. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 195-211, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100195&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442017111>.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. **E-Compós**, v. 14, n. 2, p. 1-13, 2011. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/655>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v14i2.655>.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Estatuto paradoxal da pele e cultura contemporânea: da porosidade à pele-teflon. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 61-71, June 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115910>.

FERREIRA, Ceiça. Lacunas nos estudos de comunicação e cinema no Brasil: feminismo (e a intersecção de gênero e raça) e recepção fílmica. **Matrizes**, v. 11, n. 3, p. 169–195, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/127498>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i3p169-195>.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: A vontade de saber**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, v. 22, n. 22, p. 201–246, 2004.

HENN, Ronaldo Cesar; PILZ, Jonas; KOLINSKI MACHADO, Felipe Viero. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. **E-Compós**, v. 21, n. 1, 26 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1400>>. Acesso em: 28 de out. de 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v21i1.1400>.

JORON, Philippe. A ciberpele do pornográfico. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 1, p. 5–23, 2 jun. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17569>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.17569>.

KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L.; AVANT, J. Adam; REID, Leonard N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), p. 296-316, 2014. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>.

LANA, Lúcia Campos de Cerqueira. O caso Hope: sensualidade feminina na vida doméstica e na vida pública. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 214-226, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532013000300017&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S1982-25532013000300017>.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 13, n. 38, p. 48–72, 2016. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1245>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v13i38.1245>.

LEMOS, André. Dispositivos de Leitura Eletrônicos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: PPCOM/ESPM, v. 9, n.24, p. 115-131, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/239/234>>. Acesso em: 6 jul. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v9i24.239>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; FERREIRA, Ceíça. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) Vovozinha! **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 119–136, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/838>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.838>.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 23, p. 22203, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>.

OLIVEIRA, Josiane Silva de; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 73–99, 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/167>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v6i17.167>.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 123–138, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/63>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i6.63>.

PERES-NETO, Luiz. Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. **Anais XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. 2016. GT Consumos e Processos de Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2018.

PERUZZOLO, Adair C. Persuasão , Erotismo e Sedução. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 317–334, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/287>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i20.287>.

PETROLL, Martin de La Martinière; DAMACENA, Cláudio. Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 2, p. 567–585, 11 out. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12339>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12339>.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 8, p. 169–187, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/85/86>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i8.85>.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

ROCHA, Everardo; FRID, Mariana; CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 51–71, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/800>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.800>.

ROCHA, Everardo; LANA, Ligia Campos de Cerqueira. Fama e afetação: as passagens de Sarah Bernhardt pelo Rio de Janeiro (1886-1905). **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 3, p. 1–18, 1 ago. 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26222>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26222>.

ROCHA, Rose de Melo. Paradoxos da (des)possessão: capitalismo, ambivalências e dimensões mágicas do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 79-101, 29 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/134673>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p%25p>.

ROCHA, Rose de Melo; POSTINGUEL, Danilo. K.O. O nocaute remix da drag Pablllo Vittar. **E-Compós**, v. 20, n. 3, 24 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1416>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v20i3.1416>.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa R. Lacerda e Silva. Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 159–177, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/131>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v5i13.131>.

RONSINI, Veneza Mayora; DEPEXE, Sandra; DHEIN, Gustavo; ROSA, Otávio Chagas; BARBIERO, Hellen. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. **E-Compós**, v. 20, n. 1, 18 maio 2017. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1292>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v20i1.1292>.

RONSINI, Veneza Mayora. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. *Matrizes*, v. 10, n. 2, p. 45-60, 31 ago. 2016. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119984>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i2p45-60>.

RONSINI, Veneza Mayora; SILVA, Renata Córdova. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 26 set. 2011. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/519>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v14i1.519>.

SCHERER, Fernanda; RONSINI, Veneza Mayora. “Somos seres humanos e merecemos todo respeito”: consumo midiático na comunidade online Mundo T-Girl. **E-Compós**, v. 20, n. 2, 26 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1396/939>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v20i2.1396>.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, 1995.

SILVA, Sandra Rúbia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 61–82, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/344>>. Acesso em: 28 de out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v9i26.344>.

SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 242-262, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442014000200242&lng=en&nrm=iso> . Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201411>.

SOUZA, Luciana Coutinho. Eros cindido: representação nos outdoors de São Paulo antes da lei “Cidade Limpa”. **E-Compós**, v. 12, n. 1, 22 jun. 2009. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/287>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v12i1.287>.

SOUZA, Luciana Coutinho. A publicidade na São Paulo antes da lei “Cidade Limpa” e Berlim: uma análise comparativa nos meandros das marcas culturais. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, [S.l.], n. 20, dez. 2010. ISSN 1982-2553. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2867>. Acesso em: 28 out. 2018.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. 1a. ed. Curitiba: UFPR, v. 1, p. 19-29, 2017.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, p. 33- 41, 2017. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515%3E>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In **Anais 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville: UNIVILLE/INTERCOM. 2018. GP2- Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1165-1.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

YALE, Laura, and GILLY, Mary C. “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985,” **Journal of Advertising**, 17 (1), 12–22, 1988.

ZAGO, Luiz Felipe. Pornotopias – espaço, mídias e sexualidade. **E-Compós**, v. 19, n. 3, 28 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1258>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v19i3.1258>.

ZAGO, Luiz Felipe; SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. Os retratos de Dorian G(r)ay – corpo, imagem e subjetividade em um site de relacionamentos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 93–117, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/826>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.826>.



2

**"TRANS HOMEM" EM
PROPAGANDA DE CREME
DE BARBEAR: UM
PONTO FORA DA CURVA**

Joseeldo da Silva Junior,
Regina Baracuhy

“TRANS HOMEM” EM PROPAGANDA DE CREME DE BARBEAR: UM PONTO FORA DA CURVA

JOSEELDO DA SILVA JÚNIOR¹
REGINA BARACUHY²

O discurso da sexualidade não se limita a reprimir, ele investe a região da sexualidade no regime poder/saber/prazer. A resistência ao poder desse discurso que se arma sempre através de saberes é possível pela criação de outras políticas do sujeito, que favoreçam atos de liberdades, novos estilos de existência, uma ética da autodeterminação (Inês Lacerda Araújo, 2004).

“*Quem somos nós, hoje?*” A lacuna contemporânea deixada em aberto pelo filósofo francês Michel Foucault permanece como incessante questionamento nos estudos discursivos. Conforme aponta Grós (1995), trata-se de uma marca do filósofo que insistia na busca identitária do sujeito. Gregolin (2018, p. 206) indica que responder a este problema-questão foucaultiano é “pensar que nós somos muitos, daí a ideia da diferença. O mesmo sujeito é muitos, é disperso, ocupa diferentes lugares”. Por essa razão, “ele colocou esse ‘nós’ que é o plural”, e sendo plural, somos sujeitos em metamorfose, em constante mudança e, como discorre a autora, em posições distintas no espaço, alterando-se no tempo. Dessa forma, parafraseando Gregolin (idem, ibidem), “nós somos uma fratura, muitos e diversos.”

1 Mestrando em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística na Universidade Federal da Paraíba. Membro do Círculo de Discussões em Análise do Discurso (CIDADI). E-mail: joseeldojr@gmail.com.

2 Doutora em Linguística e Língua Portuguesa (UNESP), Professora Associado Nível III da Universidade Federal da Paraíba e do Programa de Pós-graduação em Linguística. Líder do Círculo de Discussões em Análise do Discurso (CIDADI). E-mail: mrbaracuhy@hotmail.com.

É fato que Michel Foucault discutiu amplamente a noção do sujeito, validado por ele como um dos maiores interesses do seu trabalho. A atenção de sua investigação centrou-se na transformação do ser humano em sujeito, conforme indica o autor em *Sujeito e Poder* (FOUCAULT, 1995). No entanto, é preciso reconsiderar, senão rever, a ideia de Foucault. Apoiando-nos na proposta de Gregolin (2004), seria o discurso, na verdade, o cerne do pensamento do autor, embora ele jamais tivesse elaborado uma teoria do discurso. Como já afirmado, foi o sujeito a peça-chave dos estudos de Foucault.

Apesar disso, Gregolin (2015) aponta que as pesquisas desenvolvidas por ela no campo da Análise do Discurso têm permitido pensar uma “Análise do Discurso *com* Foucault”, pois segundo atesta, “as problemáticas foucaultianas estão, sempre, articuladas a uma reflexão sobre os discursos” (GREGOLIN, 2015, p. 192). Por essa razão, tornou-se possível trazer para o campo da Análise do Discurso funções elaboradas por Michel Foucault e, consequentemente, para os estudos da linguagem, tais como a noção do corpo, sexualidade, poder, sujeito, saber e tantas outras.

Dito isso, vale pontuar que os três momentos do pensamento foucautiano são alicerces para a compreensão da constituição do discurso e do sujeito. A arqueologia do saber, a genealogia do poder e a genealogia da ética subsidiam as análises que se tornaram fundamentais para o campo da Análise do Discurso. As contribuições de Foucault para além da filosofia se tornaram essenciais na construção do aporte teórico-metodológico, o que compreende, atualmente, o método arqueogeneológico, que “tem como papel fundamental diagnosticar o que somos” (GREGOLIN, 2015, p. 194) bem como “o que significa hoje dizer o que dizemos” (FOUCAULT, 1967, p. 606).

É nessa esteira que pensamos juntos ao interesse do filósofo ao se interessar pelo “diagnóstico do presente”, expressão presente em 1967 na entrevista *Quem é você, professor Foucault?*, publicado na obra *Ditos e Escritos I* (1954-1969). Nele, o autor discorre sobre

o seu papel na filosofia, sob influência de Nietzsche, sublinhando o entendimento de que

[...] a filosofia tem a tarefa de diagnosticar e não tentar dizer uma verdade que pode ser mantida para todos e por todo o tempo. Olhando para diagnosticar, fazer um diagnóstico desta: para dizer o que somos hoje e o que significa hoje para dizer o que dizemos. Este trabalho de escavação debaixo dos nossos pés desde Nietzsche caracteriza o pensamento contemporâneo (FOUCAULT, 1967, p. 606, tradução nossa)³

O processo de escavação a que se refere Foucault diz respeito ao modo em como a História foi concebida: a História dos grandes feitos, de acontecimentos lineares, sem se dá conta aos pequenos fragmentos do cotidiano, para qual voltou-se o extenso recorte do estudo foucaultiano. A História das pequenas fissuras, ao fim, é que mereceu a atenção, pois é esta que constroi o presente, estabelece o verdadeiro da época. Nesse sentido, a noção do acontecimento discurso é basilar na competência de um estudo analítico da História e, conseqüentemente, na descrição e interpretação do enunciado.

Foucault (2008) entende que o acontecimento é a irrupção de uma “singularidade” em meio a uma dispersão em uma série histórica. Corroborando com essa concepção, Navarro (2004, p. 108) explica que “o discurso como acontecimento significa abordá-lo na sua irrupção e no seu acaso, ou seja, despojá-lo de toda e qualquer referência a uma origem supostamente determinável ou a qualquer sistema de casualidade”. Isso remete à descontinuidade do processo histórico, que afasta o fato isolado e o aproxima de uma arqueologia de discursividade múltipla.

Dito isso, neste trabalho buscamos analisar uma publicidade protagonizada por um sujeito transexual enquanto acontecimento discursivo, haja vista que a propaganda, foco deste trabalho, divulga um produto de barbear tendo como garoto-propaganda um transexual homem, o qual rompe com o quadro heteronormativo

³ Essa citação foi retirada da obra original de Foucault em francês, cabendo a nós a tradução. Por isso, é de nossa inteira responsabilidade o fragmento traduzido.

cristalizado na sociedade patriarcal brasileira. Por fugir as normas padrões, o assunto reverberou na mídia, chamando-nos atenção para o acontecimento.

Se antes o marketing de produtos de beleza masculino como creme de barbear era prerrogativa dos sujeitos heterossexuais, agora observamos um rompimento histórico: um transexual ocupando espaço sociohistoricamente reservado apenas ao *Homem com H maiúsculo*. Desse modo, verificamos que o modelo de sociedade machista e patriarcal cede as novas identidades divergentes, permitindo a inserção de sujeitos desviantes alçar outras fronteiras.

RELAÇÕES DE SABER/PODER DO SUJEITO TRANSEXUAL: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

As relações de saber/poder produzidos pelos discursos e historicizados no tempo e espaço conjuram para o estabelecimento de culturas, normas, preceitos, enfim, um conjunto de comportamentos sociais. No campo da sexualidade, tais relações são terrenos de conflitos. Foucault comentou acerca disso. De acordo com o autor “as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica” (FOUCAULT, 2014, p. 09).

Louro (2001), a despeito dos embates no campo da sexualidade, discorre que existe uma corrente favorável a aceitação do que ela chama de “minorias” – nesse grupo, também fazem parte os transexuais –, consumindo os seus produtos culturais. Enquanto isso, há outra corrente da sociedade, mais tradicional, que potencializa a aversão a tal grupo, que vão de campanhas ao fortalecimento da família até mesmo a violência física.

Longe de chegar a uma provável pacificação, a discussão sobre a sexualidade, sobretudo dos sujeitos transexuais, é pauta da obra *A Reinvenção do Corpo*, de Berenice Bento (2006), na qual é desvelado os processos de disputas do corpo transexual num dado

período histórico pelos campos de saber. Isso resultou no problema de construção da identidade, em que teve a linguagem como base para a problematização, substanciando os embates acerca do tema.

Por um longo tempo, o sufixo *ismo* denotou “condutas sexuais perversas” (BENTO, 2006, p. 44), classificando comportamentos desviantes, como o transexual(ismo) e o homossexual(ismo), de patologias. Logo, determinou o modo em que o sujeito transexual seria nomeado. Bento (idem) descreve que a lógica patológica definiu que uma mulher ao passar pelo processo transexualizador para homem seria nomeada como *transexual feminino* e o um homem, no mesmo processo, ao se tornar mulher, a nomeação atribuída seria de *transexual masculino*.

Definição sinuosa, o olhar médico produziu, entrelinhas, o (pré)conceito, ou seja, ideias desprendidas formadas por falta de conhecimento ou o por um conhecimento maldoso, reverberado na opinião pública. O órgão genital a faz mulher, no entanto nunca a faz *torna-se* uma, seguindo o pensamento existencialista de Beauvoir (1967). No entanto, nesse contexto, o biológico incide sobre o social, consequentemente na maneira em que o transexual é nomeado. Sobre isso, Bento (2006, p. 44) esclarece que “a nomenclatura oficial retorna à essencialização que a própria experiência nega e recorda todo tempo que ele/ela nunca será um homem ou mulher de ‘verdade.’”

Embora a linguagem científica resista a reconhecer o gênero como identidade, os movimentos sociais enveredam por outro caminho. O transexual masculino é visto e identificado a partir da sua subjetividade e sua narrativa, e não pelo sexo biológico, como requer a lógica patologizante, explica Bento (2006), esclarecendo ainda que “as ‘transexuais femininas’ ou ‘mulheres transexuais’” são referências “aos sujeitos que se definem ou se sentem como mulheres, e ‘transexuais masculinos’ ou ‘homens transexuais’ para os que se definem e sentem como pertencentes ao gênero masculino” (BENTO, 2006, p. 44).

Diante disso, verificamos que as práticas discursivas são essenciais para a construção de “verdadeiros dispositivos identitários”,

atesta Gregolin (2005, p. 09), ao mesmo tempo que “só adquire sentido nos discursos sociais em que são produzidas”, conforme sublinha Baracuhy (2009, p. 17). Vale dizer, nesse sentido, que as relações de poder, ainda de acordo com Baracuhy (2009, p. 18), “perpassam todos os processos identitários.”

Através do discurso, o poder, difuso e disperso, interdita e controla o que pode e deve ser fabricado nas malhas da sociedade, bem como pontua Foucault (2014), estabelecendo limites entre o dito e o não-dito. Araújo (2004, p. 234) reforça essa noção afirmando que o “controle feito pela exclusão opera através do interdito em nossa sociedade, especialmente na região da sexualidade, na qual o discurso está ligado ao desejo”, correspondendo, portanto, ao que já foi discutido até então neste trabalho.

QUEBRANDO TABU: UM “TRANSEXUAL-GAROTO-PROPAGANDA” NA MÍDIA

Num cotidiano cada vez mais espetacularizado, a vida tornou-se palco de discursividades. Segundo afirma Gregolin (2003; 2007), a “história do presente”, na atualidade, é produzida pelo dispositivo midiático, uma vez que o sentido é produzido “por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social” (GREGOLIN, 2003, p. 96). Assim, diante da globalização do acesso às redes sociais, sujeitos emergem constantemente, num círculo permanente, de acordo com determinado acontecimento discursivo que se irrompe na história do tempo real.

Por assumir o papel de mediar a relação entre o leitor e o real, ainda na esteira da discussão de Gregolin (2003), a mídia, em tempo de mídias digitais, permite a participação e circulação de indistintos sujeitos, os quais constroem noções que podem se caracterizar como certo ou errado ou como verdadeiro ou falso. O cotidiano transportou-se para o digital, possibilitando cada vez mais a visibilidade da produção de discursos e, sequencialmente, a constituição de identidades, a marcação de culturas e o interminável debate das ideologias.

Em poucos cliques, a vida, no universo digital, tem a chance de ganhar notoriedade, e, vez ou outra, tornar-se espetáculo midiático. Um exemplo disso foi a postagem feita por um sujeito transexual ao anunciar uma oferta de um produto de barbear através da sua rede social Instagram. Não demorou muito até que a mídia repercutisse o garoto-propaganda protagonizando uma cena publicitária. O acontecimento reverberou na mídia, destacando-se nas redes sociais e atraindo curiosidade, uma vez que o fato dizia respeito a um transexual masculino protagonizando uma cena de um creme que auxilia no crescimento da barba.

FIGURA 1 - TRANSEXUAL HOMEM EM PUBLICIDADE DE CREME DE BARBEAR



FONTE: Instagram/Thammy Miranda.
Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BghSJolgHRY/>>.
Acesso em: 27 mai. 2018.

Isso nos faz ressaltar que o assunto apenas ganhou notoriedade visto que a peça publicitária teve como “transexual-propagan-

da” Thammy Miranda que, além de ser ator – conhecido após ter participado de uma novela em rede nacional – também é filho da cantora Gretchen, artista com visibilidade nacional e internacional. O acontecimento poderia ter passado despercebido, se se tratasse de uma “vida infame” (FOUCALT, 2003), pois, ainda que a publicidade desse a oportunidade de visibilizar o sujeito, a irrupção como acontecimento histórico para o movimento LGBTQI⁴ não ocorreria; seria, provavelmente, um fato irrisório.

Acima, a publicidade que nos fez pensar sobre a discussão trazida até aqui.

Podemos visualizar na imagem os efeitos que o creme de barbear ocasionou no rosto de Thammy Miranda, ao fazer aparecer pelos em seu rosto, considerando a mensagem transparente pela publicidade. Aliada a uma técnica de montagem de fotografia, é possível detectar um realce no rosto, destacando parte da pele com pelos.

A hashtag #ABarba é outro indicativo dos notórios resultados, pois não se trata de uma barba qualquer, mas uma barba em um transexual. Ou seja, surte efeito. Isso nos leva a uma hipótese problemática: a vinculação da peça expõe uma postura preconceituosa da publicidade, ainda que não transparente aos leitores, uma vez que o marketing pode sugerir: “se ele pode possuir e fazer crescer a barba, – uma mulher que se tornou homem – a figura do homem macho, biologicamente falando, tão pode quanto deve usar o produto e, portanto, também ter os pelos no rosto.”

É problematizador, conforme ressaltamos, pensarmos sob à luz dessa hipótese, mas seria ingênuo descartar tal possibilidade, haja vista a sociedade brasileira conservadora na qual estamos inseridos e o marketing relacionado à comunidade LGBTQI pode vir a ser uma estratégia de consumo.

4 Acrônimo que designa as identidades de gênero, que tem como significado lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers e intersexuais.

FIGURA 2 - PUBLICIDADE COM “TRANS HOMEM”
ALVO DE PRECONCEITO



FONTE: NãoLevePorTras.

Disponível em: <<https://www.naoleveportras.com.br/ja-nao-duvido-de-mais-nada-kkk/o-mundo-nao-e-mais-o-mesmo/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

Sustenta nosso argumento a imagem acima, que circulou no Facebook, posteriormente adequada para um website, em que uma usuária comenta: “Barbaridade! Daqui a pouco Pablo Vittar vai fazer propaganda de absorvente. Risos.” Posicionamento como esse revela a densa discriminação contra a comunidade LGBTQI, compartilhado por outros, se levarmos em atenção as

reações no comentário da usuária: trezentos e oitenta e sete aparentemente partilhar da mesma convicção, entre “risos”, “curtidas” e “amei”, demonstrando, portanto, aversão a um transexual de barba. Substancia nossa leitura uma montagem com a imagem do personagem filme X-Men, Wolverine, em que inclui nela uma legenda como se estivesse refletindo sobre o fato, demonstrando aversão. O enunciado “O mundo não é mais o mesmo” parece indicar uma fala que reflete um pensamento compartilhado por um grande público. Wolverine é apenas posto como o porta-voz.

Apesar do mundo não ser mais o mesmo, como de fato não é, seria equivocados não reconhecer o acontecido como uma “demarcação de fronteira”, nas palavras de Louro (2001), ao ser destacado a identidade *trans*, bem como a representação do grupo socialmente marginalizado diante da posição de visibilidade dada pela mídia na publicidade feita por Thammy Miranda, que, por muito tempo, teve que se adequar as normas heteronormativas e dificuldades na aceitação de si mesmo⁵.

Para se ter uma ideia, somente ano de 2018 a transexualidade foi retirada do *hall* de doenças mentais⁶ da Organização Mundial de Saúde (OMS), demonstrando, assim, o caráter urgente e combativo em levantar a bandeira em defesa da identidade transexual. O ato de Thammy, haja vista o contexto discriminatório enfrentando cotidianamente, é mais que um ato de coragem, é um ato de resistência.

Por fim, nas imagens 03 e 04, visualizamos a força da propaganda heterossexual como patente oficial (pelo menos até então) da divulgação de produtos antes destinado apenas aos “homens de verdade”. Thammy Miranda irrompe como um importante acontecimento nesse segmento, fazendo avançar a História, marcando posição e representando uma minoria contra a cruel faceta

5 Em entrevista concedida ao Programa Jô Soares, Thammy declarou ter sido um processo difícil em aceitar o corpo transformado. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/me-via-como-uma-travesti-revela-thammy-miranda-sobre-antigo-corpo>. Acessado em 28 de setembro de 2018.

6 Em 2018, após 28 anos, a transexualidade foi excluída da lista de doenças mentais da OMS, deixando de ser considerada transtorno de identidade de gênero, passando a ser entendida como incongruência de gênero. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/18/apos-28-anos-transexualidade-deixa-de-ser-classificada-como-doenca-pela-oms_a_23462157/. Acessado em 21 de junho de 2018.

do preconceito, faceta esta que jamais homens de barba como os que aparecem a seguir puderam ou poderiam um dia sentir.

FIGURA 3 - PUBLICIDADE DO PRODUTO PARA
BARBA FEITA POR UM HOMEM



FONTE: Instagram.

Disponível <<https://www.instagram.com/p/BI1RrJvBFQp/>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FIGURA 4 - HOMEM EM PUBLICIDADE DO PRODUTO DE BARBEAR



FONTE: Instagram.

Disponível no endereço eletrônico: <<https://www.instagram.com/p/BhE2IE3FTQN>>. Acesso em 21 jun. 2018.

Homens como estes estão na moda, transparecem virilidade por possuir uma barba, diferente do que ocorreu com o transexual Thammy Miranda que, apesar de também possuir uma barba, tida como sinônimo de respeito na cultura machista/patriarcal, foi alvo de crítica e discriminação, pois, como discorre Bento (2008, p. 78), “sua condição de excluído não está em está em uma característica individual, mas nas articulações de poder que o produzem como ser anormal”, assertiva que vai ao encontro com o pensamento de Foucault (2014, p. 63), ao afirmar que “estamos muito longe de haver constituído um discurso unitário e regular da sexualidade; talvez não cheguemos nunca a isso”. No entanto, vale pontuar que o uso de um produto de barbear por um transexual é uma subversão às normas bem definidas da heteronormatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A visibilidade de um transexual masculino na mídia, além de demarcar fronteira, como nos ensinou Louro (2001), reafirma a postura identitária inerente ao sujeito, projetando a urgência da representatividade na comunidade LGBTQI. Ainda que as relações de saber/poder sejam extremamente conflitantes, sobretudo no campo da sexualidade, é preciso reconhecer que existe uma desconstrução ao mesmo tempo reafirmação na sociedade ao avançar na e pela História os modelos de identidades contemporâneos.

O acontecimento discursivo como a participação de um *trans homem* em propaganda dita heterossexual configura-se como uma “micro-história, que direciona sua atenção aos heróis-anônimos, àqueles que são excluídos da história tradicional”, conforme indica Navarro (2004, p. 104). Foucault (2000), nessa mesma perspectiva, revela-nos que, tradicionalmente, a grande história, a história documental, se sobrepôs aos acontecimentos estratificados, ou seja, aqueles capazes de fazer as pequenas mudanças.

Sendo assim, “Foucault realiza uma desconstrução da história e anuncia o descentramento do homem, ao mostrar que a emergência dos saberes não obedece a uma lógica contínua e evolutiva, mas a uma descontinuidade” (NAVARRO, 2014), logo Thammy Miranda contribui para figuração de uma nova perspectiva no modo de pensar a sociedade, de aceitação do outro, do afastamento da indiferença e da mudança, embora lenta, da História. Bento (2008, p. 85) atesta que “nossas identidades são resultados de nossas histórias, elas se materializam em nossos corpos”, portanto, “negar a construção delas é desconhecer quem somos, inventando uma essência que não existe.” Responder a questão foucaultiana Quem somos nós, hoje? certamente passa pela complexidade da identidade e saber reconhecê-la é o caminho para nos definir enquanto sujeito.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ines Lacerda. Referência e discurso: o papel da pragmática. In: **Do signo ao discurso**: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p. 201-262.
- BARACUHY, Regina. A interdição como dispositivo constitutivo na produção midiática de identidades nordestinas. In: **Análise do Discurso**: sujeitos, lugares, olhares. MILANEZ, Nilton.; SANTOS, Janaína de Jesus (Orgs). São Carlos: Claraluz, 2009. p. 17-22.
- BEAUVOIR, Simone de. Capítulo I – Infância. In: **O Segundo Sexo – Livro 2**: a experiência vivida. 2ª Ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967. p. 09-65.
- BENTO, Berenice. A invenção do transexual. In: **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 39-68.
- BENTO, Berenice. **O que é transexualidade?** São Paulo: Brasiliense, 2008.
- FOUCAULT, Michel. Quem é você, professor Foucault? In: **Ditos e Escritos I** (1954-1969). 1967, p. 601-620.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: **Michel Foucault, uma Trajetória Filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. DREYFUS, Hubert L. & RABINOW, Paul (Orgs). Trad. Vera Portocarrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 230 – 249.
- _____. Retornar à História. In: **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- _____. A vida dos homens infames. In: **Estratégia, poder-saber**. Ditos e escritos IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 203-222.
- _____. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- _____. **A Ordem do Discurso**. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. (org). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Formações discursivas, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produções de identidade. In: **II Seminário de Análise do Discurso (SEAD)**. 2005, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Porto Alegre: UGRGS, 2005. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1293225/mod_resource/content/1/Gregolin_Formacao_o_discursiva_redes_de_memoria.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Revista Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-17, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Discursos e imagens do corpo: heterotopias da (in)visibilidade na web. In: **Análise de Discurso em Rede**: cultura e mídia. FLORES, G. G. B.; NÁDIA, R. M. N.; GALLO, S. M. L. (Orgs). Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso, Foucault e mídia: Entrevista com Maria do Rosário Gregolin. **Diálogo das Letras**, v. 7, nº1, p. 201-207, 2018. Entrevista concedida a Pamela Oliveira, Geilson Oliveira e Maria Nogueira.

GRÓS, Frederic. Foucault e a questão do quem somos nós? **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 7(1-2), out, 1995, p. 175-178.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria Queer – Uma Política Pós-Identitária para a Educação. **Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

NAVARRO, Pedro. O acontecimento discursivo e a construção da identidade na História. In: **Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. SARGENTINI, V.; NAVARRO, P. (Orgs). São Carlos: Claraluz, 2004. p. 97-128.



3

AS REPRESENTAÇÕES DE
HOMENS E MULHERES
“SAUDÁVEIS” NA
IMPRENSA NACIONAL:
SAÚDE GENERIFICADA
NAS REVISTAS
MEN’S HEALTH E
WOMEN’S HEALTH

Nicole Kollross

AS REPRESENTAÇÕES DE HOMENS E MULHERES “SAUDÁVEIS” NA IMPRENSA NACIONAL: SAÚDE GENERIFICADA NAS REVISTAS *MEN’S HEALTH* E *WOMEN’S HEALTH*

NICOLE KOLLROSS¹

Propomos debater as representações de homens e mulheres na mídia impressa nacional, em relação com os processos de construção das identidades de gênero na contemporaneidade brasileira, a partir do eixo temático da saúde. Reconhecemos como problema de pesquisa: a noção do que é um corpo saudável, na imprensa especializada, está submetida a padrões socioculturais e históricos sobre o masculino e o feminino?

Assumimos, em consonância com tal questão norteadora, alguns pressupostos: o entendimento sobre o que é “saudável” – e, complementarmente, “doente” – se dá, obrigatoriamente, a partir de tensionamentos políticos (em sentido amplo do termo, não partidário); a mídia, em geral, é parte importante em tais modos de construção, já que por meio de suas representações reforça ou enfraquece padrões e estilos de vida; os corpos masculinos e femininos são entendidos a partir do que é “ser homem” ou “ser mulher”, inclusive em suas características e vivências inferidas.

1 Doutora em Comunicação e Linguagens (PPGCOM-UTP/PR), professora substituta do curso de Comunicação da UFPR. E-mail: nicole.kollross@outlook.com.br

PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

Os processos de construção identitária na contemporaneidade são em geral mediados e, mais especificamente, mediados. Ao buscar prevenir más-interpretações, talvez seja interessante citar algumas ideias pressupostas, adiante traduzidas na concepção de um “processo de construção identitária” –, a qual se torna, então, basilar ao presente texto: 1º o entendimento que se tem de “si mesmo”, ou a identidade, é construída; 2º a construção identitária é dinâmica e, portanto, processual.

Quaisquer pressuposições outras tenderiam ao erro, em uma concepção cujas bases epistemológicas estão afins a abordagens fenomenológicas e existencialistas. Noutras palavras, não entendemos a identidade como algo já dado, talvez até mesmo *a priori* (e então estática, anterior e independente da liberdade de escolha). Mesmo reconhecendo a importância da facticidade (pois só posso escolher dentre as opções que me são dadas, as quais são conjunturais), seguimos a ideia de Sartre de que “a existência precede a essência”.

A partir de tal base, entendemos que a construção identitária se dá, dentre outros processos, por meio da identificação com representações midiáticas, as quais instauram mundos e sujeitos, relações de poder e posições socioculturais. Dentro de um sistema capitalista, se somos os modos por meio dos quais existimos – ou de nossas experiências –, existimos e experienciamos a nós mesmos, aos outros e ao nosso entorno, também por meio do consumo de ideologias, produtos e serviços.

Na intersecção entre mídia e mercado estão os bens culturais que, de um lado, desejam a identificação com os seus públicos-alvo e, de outro, necessitam da anuência de seus anunciantes. O mais importante, para o presente texto, é que os processos de construções identitárias (ou ainda, os modos de relação consequentes), estão presentes em tais bens culturais, mediados. São representados neles, de acordo com a relação – “mídia” – estabelecida entre produtor e receptor, veículo e nicho.

Cada sociedade tem seu regime de verdade [...] isto é, *os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros* [...] a “verdade” é centrada na forma do *discurso científico e nas instituições que o produzem*; está submetida a uma constante *incitação econômica* e política [...] é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação []) é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou *econômicos* [como os] *meios de comunicação* (FOUCAULT, 2014b, p. 52).

Os discursos “verdadeiros”, presentes em todos os seus produtos e serviços, não são independentes da conjuntura em que são produzidos. A “incitação econômica” – ou o “imenso consumo” consequente – é pautada pelo que é assumido como “científico”, de acordo com as instituições que tem a prerrogativa de atestar que algo é ou não científico.

Devem ser considerados os produtores de conteúdos, por exemplo, assim como as marcas anunciantes relacionadas; ambos, de acordo com a sua conveniência, podem divulgar os benefícios obtidos por seus serviços, em detrimento dos da concorrência (ou omitir os malefícios, independentemente das consequências para a população). É por meio desse processo, então, que,

[...] diferentes produtos são criados para despertar interesses particulares de compra e, em decorrência disso, os indivíduos iniciam um processo de dependência do consumo ao serem incitados e persuadidos a entender que necessitam destes produtos e serviços de que, até então, não sentiam falta (HERRMANN, 2015, p. 28).

Uma instituição reconhecida pela “cientificidade”, em específico, é a medicina, cuja primeira atuação é no corpo, considerado para Foucault (2014, p. 144) como “uma realidade biopolítica [sendo que] a medicina é uma estratégia biopolítica”; em resumo, o corpo é, além de natural, também cultural – e está atravessado, em seu contínuo processo de construção, por relações políticas e de disputa de poder.

Tanto que, para Guacira Louro (2003, p. 41), tal noção faz referência “às políticas públicas relacionadas [ao] poder de controlar as populações, de controlar o ‘corpo-espécie’ [...] buscando regular e controlar taxas de nascimento e mortalidade, condições de saúde, expectativa de vida, deslocamentos geográficos, etc.” – ou ainda, de acordo com Sfez (1996, p. 358), “falava de biopoderes, mas, assim procedendo, se referia à política higienista da administração do passado, que pretendia com aquilo regular a *hybris* [insolência] das classes operárias.”

CONSTRUÇÕES DO CORPO NA MEDICINA

O corpo, então, não é “dado”, e o modo como o entendemos não é inato; mas sim, um modo de controle e domínio. Tal entendimento sobre o corpo ser mais que as suas anatomia e fisiologia, ao ser uma construção sociocultural, também foi desenvolvido por Le Breton (2010, p. 26-29, grifo nosso), para quem ele “é, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção [sendo que] o conhecimento biomédico, conhecimento oficial nas sociedades ocidentais, *é uma representação do corpo entre outras, eficaz para as práticas que sustenta*”.

O corpo é sempre “construído”, dentro de um determinado período sociocultural e histórico, tendo em si sentidos e valorações projetadas. Algumas das construções mais reconhecidas são as feitas pela medicina², que em Foucault (2014, p. 129) é “um dos princípios essenciais da prática de si”; a partir do entendimento de que ela é um modo importante de “estruturar” a conduta do paciente, de modo relativamente autônomo em relação ao próprio médico.

Não existe um único tipo de medicina, mas vários: cada um tem um jeito específico de idealizar o que “é” ou faz o paciente, o médico, e quais são as “práticas de si” consequentes. Por exemplo, para Foucault (2014, p. 143-170) é possível identificar pelo menos

2 “Não nos parece arriscado afirmar que o discurso da medicina funciona como um regime disciplinar, no qual há uma circulação de saber/poder inacessível ao indivíduo comum. Da mesma forma, as noções de saúde, doença, bem como os padrões estéticos ditados podem ser entendidos como uma forma de regulação social – vigiando e punindo, por meio de seus discursos, os sujeitos que não estão adequados às normas” (NOVAES, 2006, p. 66-67).

três medicinas: a “de Estado”, a “urbana” e a “da força de trabalho.” A primeira, “de Estado”, surgiu nas primeiras décadas do século XVIII na Alemanha e era, ainda de acordo com Foucault (2014, p. 148), “uma prática médica efetivamente centrada na melhoria do nível de saúde da população.” A segunda, “urbana”, se desenvolveu principalmente na segunda metade do século XVIII, na França.

A medicina urbana, com seus métodos de vigilância, de hospitalização etc., não é mais do que um aperfeiçoamento, na segunda metade do século XVIII, do esquema político-médico da quarentena que tinha sido realizado no final da Idade Média, nos séculos XVI e XVII. A higiene pública é uma variação sofisticada do tema da quarentena e é daí que provém a grande medicina urbana (FOUCAULT, 2014b, p. 157).

Um outro jeito de entender a medicina “urbana” é por meio da relação que ela passou a estabelecer entre o paciente, as “coisas” do seu entorno e a sua saúde; o importante passou a ser o estabelecimento das consequências dessa relação, inclusive aquelas dadas a partir da interferência do médico. Tal abordagem, porém, não se desenvolveu uniformemente: foi adotada em alguns países, antes que em outros; a partir da influência de alguns fatores, como a crença religiosa, por exemplo.

No caso do Brasil – ainda como colônia de Portugal e, então, com forte imposição de dogmas católicos (inclusive por meio da Inquisição) – a medicina “urbana” só iria se desenvolver ao longo do século XIX. Até então, porém, não havia sido considerado o papel da classe social na atenção dispensada ao paciente por parte do médico, ou da relação do poder com o “saber” da saúde. Surge então o terceiro tipo de medicina, “da força de trabalho”, que se desenvolveu principalmente a partir do século XIX na Inglaterra, e é uma

[...] legislação [que] comportava um controle médico do pobre. A partir do momento em que o pobre se beneficia do sistema de assistência, deve, por isso mesmo, se submeter a vários controles médicos. Com a Lei dos pobres aparece, de maneira ambígua, algo importante na história da medicina social: a ideia de uma assistência controlada, de uma intervenção médica que

é tanto uma maneira de ajudar os mais pobres a satisfazer suas necessidades de saúde, sua pobreza não permitindo que o façam por si mesmos, quanto um controle pelo qual as classes ricas ou seus representantes no governo asseguram a saúde das classes pobres e, por conseguinte, a proteção das classes ricas [...]. De maneira geral, pode-se dizer que, diferentemente da medicina urbana francesa e da medicina de Estado da Alemanha do século XVIII, aparece, no século XIX e sobretudo na Inglaterra, uma medicina que é essencialmente um controle da saúde e do corpo das classes mais pobres para torná-las mais aptas ao trabalho e menos perigosas às classes mais ricas (FOUCAULT, 2014b, p. 167-169, grifo nosso).

Em cada uma das medicinas, “de Estado”, “urbana” ou “da força de trabalho”, a noção do que “é” um paciente ou um médico (ou mesmo, o que faz de alguém saudável ou doente) muda bastante, de acordo com o desenvolvimento da ciência. É um meio de organização das grandes áreas do saber, sendo que elas são tanto causa quanto efeito das “verdades” que produzem a partir das relações de poder³ que subentendem.

Noutras palavras, uma grande área do saber como a medicina, por exemplo, produz algumas “verdades” que cultivam as relações entre médicos e pacientes, ou entre peritos e leigos (considerando a medicina como um sistema perito).

O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder [...]. Cada sociedade tem seu regime de verdade [com] cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem [como a medicina, por exemplo]; está submetida a uma constante incitação econômica [de produtos e serviços a favor da saúde e contra a doença]; é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo; é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos [como os] meios de

3 “Foucault destaca um novo tipo de poder, que ele chama de ‘poder disciplinar’, que se desdobra ao longo do século XIX, chegando ao seu desenvolvimento máximo no início do presente século [século XX]. O poder disciplinar está preocupado, em primeiro lugar, com a regulação, a vigilância e o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo. Seus locais são aquelas novas instituições que se desenvolveram ao longo do século XIX [como] hospitais, clínicas e assim por diante” (HALL, 2005, p. 42).

comunicação; enfim, é objeto de debate político e de confronto social (FOUCAULT, 2014b, p. 51-52, grifo nosso).

A “verdade” sobre o que é um corpo saudável ou doente, por exemplo, é completamente dependente do “regime de verdade” no qual ele está (e a partir do qual ele é produzido e representado); sendo que, nas palavras de Foucault (2014, p. 54), “a ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem”. Há, então, uma relação inescapável entre o “poder” e as suas “verdades”.

REGIMES DE VERDADE E AS IDENTIDADES DE GÊNERO

No presente texto tais relações perpassam, dentre outras, a medicina enquanto instituição responsável por produzir discursos científicos a respeito dos corpos; ou, ainda, como sistema especialista, no qual os médicos são peritos e os pacientes são leigos. O foco principal, em todo caso, é o entendimento de que o corpo –, nas palavras de Foucault (2014, p. 72), “é formado por uma série de regimes que o constroem [...] ele é intoxicado por venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências.”

O corpo não se resume à sua anatomia, ou às leis de sua fisiologia, mas é intrinsecamente histórico; ou, nas palavras de Le Breton (2010, p. 28), o corpo é “uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuram elucidar-lhe a natureza [...] são incrivelmente variados”.

A partir de suas variações – dentro de suas imagens e “sistemas de conhecimento” – propomos debater, no presente texto, as representações de corpos “saudáveis” de homens e mulheres na mídia, em relação com os processos de construção das identidades de gênero na contemporaneidade brasileira, a partir do eixo temático da saúde.

Entendemos, para tanto, que as revistas *Men's Health* e *Women's Health* (doravante identificadas pelas siglas MH e WH) são fonte privilegiada para a análise comparativa das representações feitas, pela imprensa brasileira, sobre homens e mulheres – justo porque, de acordo com Silva e Quadros (2016, p. 2), o próprio título da revista “dá a entender que a temática saúde é abordada na publicação; levando até mesmo o leitor a crer que se trata de sua temática central, dada a importância do título na construção da identidade das revistas.”

CORPOS SAUDÁVEIS E DOENTES, BELOS E FEIOS

Em sua pesquisa sobre as representações do corpo feminino na mídia impressa, Novaes (2006, p. 23-24) fala que “beleza exterior e saúde, aparência exterior desagradável e doença cada vez mais se associam como sinônimos”, nos corpos de homens e mulheres. O que é belo ou feio, então, dentro do masculino e do feminino?

Ao retomar a consideração de que o que a masculinidade e a feminilidade são construções de “gosto” – e, ainda, de que ele é uma norma dada a partir da “paixão da diferença”, em Fiorin (1997, p. 17) – podemos inferir de que a beleza dos corpos de homens e mulheres se faz, basicamente, a partir da diferenciação entre eles; a qual se dá, por sua vez, pela escolha por um determinado estilo de vida.

Para o autor [Remaury], a imagem de excesso que o feminino carrega estaria ligada ao caráter de inquietude provocado pela mulher [...] é inquietante por ser diferente do corpo de referência: o corpo masculino. É a partir dessa distinção que Remaury aponta a mulher como sendo o Outro da cultura [...] uma vez que o masculino é pensado sempre a partir de seu idêntico. Assim, seja no discurso científico [...] seja nas técnicas de cuidado de si, a mulher é, por excelência, a alteridade radical do homem (REMAURY, 2000, p. 238 apud NOVAES, 2006, p. 231).

Vale ressaltar que tais processos serão tratados apenas a partir do estudo dos próprios produtos midiáticos, sem focar nos modos

como eles são ou não consumidos; pois assumimos, assim como Tavares e Schwaab (2013, p. 222), que “não é necessária a realização de uma pesquisa de recepção para se dizer do papel do leitor. Ele pode ser percebido no próprio texto, pois é pressuposto”.

Também reconhecemos que, além disso, a partir de suas especificidades enquanto meio a revista é um produto midiático diferenciado, propício para a apreensão do “espírito do tempo” no qual está inserida; para Nozi e Correa (2009, p. 2), “as revistas, em especial, são um espaço de frescor e reciclagem de referências num momento em que as identidades tornaram-se elementos de extrema fragilidade frente às efemeridades contemporâneas das sociedades democráticas.” A partir dessa abordagem do corpus, reconhecemos que estamos afins a uma tendência de estudos

[...] que articula jornalismo de revista, comportamento e qualidade de vida. Esse viés volta-se para a apreciação de uma cultura de consumo nas revistas, no sentido de compreender a relação entre indivíduo e contemporaneidade na mediação particular promovida pelas revistas [tendo, aí] o jornalismo de revista compreendido para além de uma dimensão noticiosa, reportando à possibilidade de elas servirem como uma espécie de “termômetro” do espírito do tempo no qual se inserem (DALMOLIN, 2013, p. 296, grifo nosso).

Há por meio das revistas, então, uma “mediação particular” entre os indivíduos e o período sociocultural e histórico no qual estão. A partir de suas características e modos de produção – principalmente em sua versão impressa – a sua recepção é, assim, bastante específica; o fato é que, na presente pesquisa, a escolha por tal produto midiático se deu a partir de dois flancos, pois buscamos estudar as revistas, nas palavras de Dalmolin (2013, p. 294), tanto como meios para “aspectos discursivos e referentes às representações sociais [quanto enfocando o seu] fazer jornalístico próprio, a estruturação de projetos editoriais, o design, a recepção e a circulação de revistas”.

No primeiro caso, são um recurso para o entendimento de um determinado tema: como se dá a representação de homens e mulhe-

res na mídia, a partir de uma saúde genericada – ou seja, obrigatoriamente dada a partir das identidades de gênero – a qual, por sua vez, norteia as construções de estilos de vida considerados saudáveis.

EDITORA RODALE E PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

Como já citado, a escolha pelas MH e WH acontece, aqui, porque assumimos que elas contêm em si os meandros de tal processo: a partir de sua temática (e título, *health*); e, também – talvez, principalmente – pela veleidade de diferenciar a saúde de homens e mulheres, com práticas tidas como tipicamente masculinas e femininas. Está, aí, o ponto de partida da pesquisa: o *corpus* é composto, principalmente, de vinte e quatro edições (publicadas ao longo de um ano) das revistas MH e WH, do período de abril de 2013 a março de 2014.

A MH e a WH originais são da editora norte-americana *Rodale* e fazem parte – junto com as revistas *Runner's World* e *Bicycling* (em tradução livre do inglês para o português, respectivamente, “mundo dos corredores” e “andando de bicicleta”) – do seu grupo de publicações sobre *fitness*.

Evidentemente, a revista MH, ela mesma, não é nenhuma novidade. Lançada em 1987 nos Estados Unidos pela editora Rodale Press, dona de outros títulos importantes na área da qualidade de vida, a revista foi apresentada inicialmente como orientada à saúde masculina, pouco depois assumiu o formato atual, que é o de uma revista de estilo de vida orientada a um público heterossexual masculino (RAMOS, 2011).

Todas as publicações têm por mote a “saúde”, tanto que a descrição que faz de si mesma é: “Rodale Inc. [é a] companhia de mídia líder mundial em estilo de vida saudável, publica algumas das mais conhecidas revistas sobre saúde e estilo de vida para o bem-estar”⁴. As revistas sobre as quais se refere são: *Prevention*,

4 Em tradução livre do inglês para o português. No original: “Rodale Inc. and its subsidiaries, (together ‘Rodale’) the world’s leading healthy lifestyle media company, publishes some of the best-known health and wellness lifestyle magazines”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/content/about-us>>. Acesso em: ago. 2015.

Rodale's Organic Life, Runner's World, Bicycling – MH e WH (as quais compõem o corpus principal da presente pesquisa). Ao não tratarem de “notícias quentes”, para Tavares (2011, p. 56), há nelas “assuntos que se tornam presentes da vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos (temas que já participam da composição de processos identitários, de expectativas e anseios que permeiam a [sua] vida”.

A primeira e mais antiga revista (entre as citadas) é a *Prevention*, lançada em 1950 pelo próprio fundador da Editora Rodale, para quem ela é “a mais estabelecida marca sobre estilo de vida saudável do mundo”⁵. Ao abordar a saúde a partir de uma concepção generalista, permitiu a segmentação⁶ das revistas lançadas posteriormente. A descrição trata de uma revista que “apresentou sistematicamente modos [com os quais] as pessoas poderiam tentar prevenir mal-estar e doença, em vez de esperar pela necessidade de cura [ao] assumir um papel ativo em alcançar e manter boa saúde e boa forma para eles mesmos e suas famílias”⁷.

Tal pressuposição tem paralelo com as práticas de “cultura de si”, de Foucault (2010, 2014a) e, também, com a construção identitária dada por meio da “autorreflexividade”, em Giddens (1991, 1993, 2002), ambos já tratados na presente pesquisa; e se repete nas outras revistas da Editora Rodale, assim como em seus respectivos livros e eventos. A sua missão, resumidamente, é “inspirar” as pessoas a assumirem determinadas noções de saúde e “estilo de vida para o bem-estar”.

Rodale Inc. é a voz global sobre saúde e bem-estar com a missão de inspirar e habilitar pessoas a melhorar as suas vidas e o mundo ao seu redor. Por meio de um amplo portfólio das melhores

5 Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/products>>. Acesso em: ago. 2015.

6 Aqui, seguimos a definição de segmentação de que “as revistas segmentadas por temáticas (e, na sequência, por públicos [...] se ‘profissionalizaram’, formando um contexto para a formalização mercadológica de segmentos tanto por temas quanto por nichos de públicos e de periodicidades e, também, consolidando um tipo de prática jornalística específica, que coloca a especialização em um conjunto que ultrapassa aspectos temáticos” (TAVARES, 2011, p. 6).

7 Em tradução livre do inglês para o português. No original: “presented systematic ways people could try to prevent illness and disease, rather than wait for the need to cure it [...] to take an active role in achieving and maintaining good health and fitness for themselves and their families”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/about-us/brief-history>>. Acesso em: ago. 2015.

marcas, Rodale alcança mais de 100 milhões de pessoas globalmente através de múltiplos canais de distribuição, incluindo revistas, livros, *online*, *mobile*, *e-commerce*, *direct-to-consumer*, social e vídeos. Com 100 edições em 67 países, Rodale publica a maior, mais estabelecida marca de revistas sobre saúde e estilo de vida para o bem-estar⁸.

A missão – junto da visão, dos valores⁹, etc. – tem relação com a identidade que, em Almeida (2009, p. 264), é a “essência da organização; o que faz a organização distinguir-se de outras; o que é percebido como estável ao longo do tempo; ou seja, o que faz a ligação entre o presente e passado e, provavelmente, o futuro.” A identidade, então, está diretamente ligada ao institucional, ou seja, aos fundadores, história, missão, visão, valores, etc.

Dentro do *corpus*, então, são os seus leitores os que devem “melhorar” as suas próprias vidas, assim como o mundo ao seu redor; a partir, principalmente, de informações sobre saúde e “estilo de vida para o bem-estar”. Pode ser reconhecido, aqui, o percurso de geração de sentido, do “destinador-manipulador/destinatário-manipulado”; sendo que o primeiro é encarnado pela própria editora Rodale e, o segundo, pelos seus leitores.

O percurso do destinador-manipulador contém duas etapas hierarquizadas: a de atribuição de competência semântica e a de doação de competência modal. *A atribuição de competência semântica está sempre pressuposta na doação de competência modal*, pois é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular (BARROS, 1999, p. 28, grifo nosso).

8 Em tradução livre do inglês para o português. No original: “Rodale Inc. is the global voice for health and wellness with a mission to inspire and enable people to improve their lives and the world around them. Through a broad portfolio of best-in-class brands, Rodale reaches more than 100 million people globally through multiple distribution channels, including magazines, books, online, mobile, e-commerce, direct-to-consumer, social, and video. With 100 editions in 67 countries, Rodale publishes the largest, most established health and wellness lifestyle magazine brands”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/content/about-us>>. Acesso em: ago. 2015.

9 “A missão compreende o conceito da organização em si, sua razão de ser, de existir. Já a visão representa o posicionamento futuro que ela quer assumir, isto é, como quer ser vista aos olhos dos públicos a ela vinculados. E os valores traduzem as convicções filosóficas dos principais dirigentes e os atributos que acreditam que a organização deva ter como princípio para direcionar suas atividades” (KUNSCH, 2003, p. 241-242, grifo nosso).

O destinador-manipulador – ou, no caso, a Editora Rodale – “atribui competência semântica” ao destinatário-manipulado (ou seja, aos seus leitores); noutras palavras, faz com que creiam em valores determinados. É apenas ao ser “competente semanticamente” que o indivíduo pode vir a ser “manipulado” pela mídia; ou seja, que ela poderá lhe “doar competência modal”. A manipulação, “semioticamente”, não acontece pela mera imposição (como dá a atender o uso ordinário do termo) mas, ao contrário, é um compartilhamento entre destinador e destinatário.

A manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles [...]. Não se deixar manipular é recusar a participar do jogo do destinador, pela proposição de um outro sistema de valores (BARROS, 1999, p. 33).

Em resumo: sem se identificar com as construções identitárias representadas pelas revistas (em textos verbais e não-verbais), o indivíduo simplesmente não se tornaria o seu leitor, ou consumiria os seus conteúdos. Antes de tudo, ele deve crer nos valores determinados pelas MH e WH para, só então, ser “manipulado” a agir de tal ou qual maneira; para Barros (1999, p. 28, grifo do autor), é a “atribuição da competência modal [que] constitui a manipulação propriamente dita, em que o destinador doa ao destinatário [...] os valores modais do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e do *poder-fazer*”.

REVISTAS *MEN'S HEALTH* E *WOMEN'S HEALTH* E OS ESTILOS DE VIDA “SAUDÁVEIS”

Em uma espécie de “tradução livre”, podemos entender que, aqui, o “querer-fazer” basilar é ser “saudável”; e o “dever-fazer” – necessário para tanto – é se “construir identitariamente” como homem ou mulher, de acordo com dada masculinidade ou feminilidade. Não há “saúde”, assim, fora das identidades de gênero. O

“saber-fazer” está nos conteúdos midiáticos (dentre outros), enquanto que o “poder-fazer” é estar dentro de um estilo de vida. É uma espécie de atenção diferenciada consigo mesmo, que não é particular às editoras Rodale ou Abril, ou mesmo inédita.

É o indivíduo que deve estruturar a sua conduta na “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a), “reflexivamente” em Giddens (1991, 1993, 2002). Ele deve construir seu corpo a partir das representações feitas em concordância com os saberes peritos (“verdadeiros”), como a medicina. Agora, como deverá ser esse corpo, varia infinitamente; inclusive, de acordo com as noções assumidas pela medicina da época (como já citado, na presente pesquisa); ou, mesmo, das abordagens propostas por diferentes títulos, em uma mesma editora.

O tema principal da MH e da WH, como dá a entender o próprio nome das revistas, é saúde; porém, como foi desenvolvido até aqui, ser saudável não é algo dado, mas perpassado por relações de poder, pelas construções do conhecimento sobre a saúde e a doença e, até mesmo, pelo modo como o próprio indivíduo é entendido, assim como os seus respectivos: sexo, gênero, orientação sexual, etc. Ao seguir de exemplo o que fez Tavares (2011, p. 186), temos a partir dos nomes das publicações – MH e WH – uma grande temática, em que “estes dois termos [*health*] e [*men’s* e *women’s*] são identificados, gerando, em sua junção, um todo editorial e jornalístico que denota, também, uma singularidade mercadológica e simbólica.”

Se é como dito por Tavares (2011, p. 64), de que o jornalismo de revista, ao assumir um tema, destoa da lógica do jornalismo impresso em geral – devemos considerar, igualmente, a própria singularidade da temática “saúde”, para homens e mulheres. Outras palavras, além da singularidade característica da produção de conteúdo em um processo de revistação, devemos nos atentar para o fato de que ele aborda um tema absolutamente transversal, na definição sobre o que é “saudável” ou “doente”; que, por sua vez, margeia os modos de entendimento das identidades de

gênero e, ainda, quaisquer outros relacionados aos processos de construção identitária.

Em uma revista, assim, a identidade editorial é diretamente dependente de seus eixos temáticos – os quais, no caso, dão conta de tal processo; sendo que, nas MH e WH, os principais temas abordados são saúde, nutrição, fitness, sexo, “estilo” e cuidados pessoais. Foram listados pelo próprio corpo editorial, em uma peça de divulgação feita para potenciais anunciantes, o “*midia kit*”¹⁰.

TABELA 1 – PRINCIPAIS EIXOS TEMÁTICOS, DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE PERÍODO PESQUISADO

MH	WH
Saúde	Saúde
Nutrição	Dieta e Nutrição
Fitness	Corpo e Fitness
Sexo e Relacionamento	Você e Sexo
Estilo	Beleza e Estilo
Cuidados Pessoais	

FONTE: A autora (2013).

NOTA: A partir da editora abril.

Fazendo uma comparação rápida entre as duas versões, notamos que o único eixo temático com o mesmo nome em ambas é, justamente, o de “saúde”; todos os demais apresentam variações significativas, sendo que a MH tem, ainda, o de “cuidados pessoais”. Na WH, há uma complementação nos temas de “nutrição”, “*fitness*” e “estilo” – “dieta”, “corpo” e “beleza”; ou seja, os primeiros não bastam para a construção de uma feminilidade “saudável”, sendo então complementados pelos últimos.

Na versão feminina da revista, então, não basta uma mulher estar bem nutrida, fazer ginástica e ter um estilo de moda; ela deve ainda seguir uma dieta (geralmente relacionada ao emagrecimento¹¹), se preocupar com a aparência de seu corpo e, também, ser

10 “Midia kit” é uma peça elaborada pelas agências publicitárias, para divulgação de um veículo aos seus potenciais anunciantes.

11 “Assim, salienta-se também nos resultados do estudo o fato de que mesmo ocupando um

bela. Como consequência, podemos traçar um paralelo com o que é dito por Prezotto (2014, p. 15), para quem: “ao invés de começar a praticar alguma atividade física pelos benefícios que ela pode trazer [as leitoras] passam a ‘consumir’ o ideal de corpo disseminado pelos meios de comunicação, que fazem desse ideal corporal algo intrínseco ao ideal de felicidade.”

Ao reconhecer que é por meio da identidade editorial proposta (reconhecida em seus eixos temáticos) que as revistas arranjam os seus conteúdos em seções, podemos entender melhor os conteúdos de cada uma delas: MH e WH estão organizadas em grandes áreas – colunistas, editoriais, “estilo” (editoriais de moda) e artigos –, essa base é igual e, a partir dela, podemos buscar as suas diferenças.

Se uma das versões tem uma seção, e a outra não; ou, ainda, se uma mesma seção tem um nome na versão masculina, e outro na feminina – são todos dados importantes, que podem servir de base para se fazer inferências sobre as identidades de gênero representadas, assim como os seus relativos “estilos de vida saudáveis” (como no caso dos eixos temáticos, já citados). Noutras palavras, se a própria construção da identidade é dada em processo de diferenciação, aqui, as masculinidades e feminilidades presentes no *corpus* podem ser reconhecidas a partir do que diferem, no arranjo (ou desarranjo?) de seus conteúdos, em seções representativas.

Percebemos, aqui, que os eixos temáticos listados pelo próprio corpo editorial – saúde, nutrição, *fitness*, sexo, “estilo” e cuidados pessoais – se tornaram artigos, dentre as seções das revistas. Alguns temas se repetiram, como: saúde, nutrição, *fitness* e sexo. Já outros, por sua vez, apareceram – “dieta”, “perda de peso” – ou desapareceram, como o “estilo”. Um deles, em específico na MH, foi de “cuidados pessoas” para “beleza”.

O foco não está, por exemplo, no “pergunte à MH/WH” ou nos “editoriais de moda” (presentes, igualmente, nas duas versões da revista); mas, ao contrário, no “porque” dos colunistas da ver-

espaço significativo na capa da revista, *o emagrecimento é pouco relacionado com as categorias saúde e a nutrição* [...] o que, de certa forma, vai de encontro com o que o título da publicação promete” (SILVA; QUADROS, 2016, p. 12-13).

são masculina serem nomeados (“Beto”, “Claudinha”, “Renatinha”, etc.), e os da feminina, não; noutras palavras, nas diferenças. Buscamos lidar, dentre outros, com os processos que margeiam o fato de que na MH há a seção de “dieta” e, na WH, de “perda de peso”; e, ainda, de que a seção “beleza” da versão masculina, não tem equivalente na feminina.

Ambos se dão a partir de um sujeito “não essencialista”; a partir do qual é reconhecido que, nas palavras de Giddens (1993, p. 41), em “uma sociedade de alta reflexividade são o caráter ‘aberto’ da auto-identidade e a natureza reflexiva do corpo” que pautam a construção de si. O “eu”, assim, se torna um “projeto reflexivo”, construído pelo sujeito.

Assim, a identidade não é dada ou imposta, mas construída pelo sujeito ao longo do tempo por meio dos materiais simbólicos. Antes do surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, tais materiais eram adquiridos por meio da interação face a face. Isso significa que os recursos utilizados pelos sujeitos na formação de sua identidade procediam do contexto local onde viviam. A partir do desenvolvimento da mídia, os processos de apropriação dos materiais simbólicos e, conseqüentemente, de formação da identidade, foram alterados. Hoje, as informações e os conhecimentos são, em sua maioria, transmitidos pelos veículos de comunicação, não se configurando mais em conhecimento local (ALMEIDA, 2009, p. 2-3, grifo nosso).

A identidade é, então, construída a partir de materiais simbólicos; presentes na mídia, em seus veículos de comunicação. São discursos, textos verbais e não-verbais que contêm em si o que é tido como verdadeiro e falso, saudável e doente, masculino e feminino; como, por exemplo, a Editora Abril e as suas publicações.

Entendemos que os leitores se fazem “identitariamente”, por meio de seus corpos, pelas práticas de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a); as quais, por sua vez, são baseadas no conhecimento dado pela relação entre “poder e saber” (ou seja: “quem” tem o poder, e qual saber é feito/desfeito “por ele”/”a partir dele”).

Ao tratar sobre uma revista cuja temática é, essencialmente, a saúde do homem ou da mulher, temos aí representações que buscam dar conta de tudo o que pode estar relacionado ao “ser saudável”, masculino ou feminino – incluindo, então, quaisquer escolhas que possam compor os seus respectivos estilos de vida, assim como os hábitos de consumo consequentes.

Em específico sobre a MH, de acordo com Almeida (2009, p. 7), “as informações comunicadas aos leitores expõem os tipos de comportamentos adequados que fazem parte do universo masculino e que, portanto, devem ser imitados” – sendo que a masculinidade, então, é representada por meio de tais “comportamentos adequados”, ou quais são “imitados” pelos leitores em seu processo de construção identitária e, mais especificamente, em seus modos de “ser homem.”

CAPAS E SUAS REPRESENTAÇÕES DE SAÚDE: GENERALISTAS E GENERIFICADA

Buscando aprofundar o entendimento sobre como se dá tal processo, reconhecemos que ao tomarmos a revista (e em primeira instância, a sua capa) como um “sistema perito” com “regimes de verdade” – ambos, nos sentidos abordados respectivamente por Giddens (1991, 1993, 2002) e Foucault (2014a) –, podemos identificar, aqui também, o percurso de geração de sentido (já abordado na presente pesquisa) do “destinador-manipulador/destinatário-manipulado”, tratado por Barros (1999). O que baseia o processo tratado por Almeida (2009, p. 6), para quem “forma-se, dessa maneira, um ciclo, no qual os interesses dos leitores da revista ajudam a moldar seu conteúdo ao mesmo tempo em que esse mesmo conteúdo contribui na constituição da identidade masculina dos leitores”.



FONTE: Editora Abril (2013-2014)

Sobre a representação de homens e mulheres nas capas: na MH estão sempre presentes – dentro da base principal do corpus – um homem (algumas vezes, sem camiseta) e uma mulher. Já na WH, há apenas uma mulher¹². Em ambos os casos, os modelos estão parcialmente desnudos e encarando o leitor; sendo que os seus rostos, nas palavras de Agamben (2014, p. 127), tem como “única tarefa [...] exprimir a consciência despudorada da exposição do corpo nu ao olhar [...]. O rosto, tornado cúmplice da nudez, olhando em direção à objetiva ou piscando ao espectador, dá a ver uma ausência de segredo [...] uma pura exposição.” Em específico sobre a MH, sobre o fato de o modelo usar, ou não usar, uma camiseta:

Lançamos a revista em maio de 2006 [...] para muita gente na época, revista masculina com homem na capa era um tiro no pé [...]. Eu havia aplicado a mesma estratégia do número de estreia: para evitar rejeição do leitor mais conservador, deixei o cara da capa com camiseta. No discurso informal, Dr. Roberto [Civita]

12 Vale ressaltar o que é apontado por Ramos (2011), para quem “a revista masculina funcionaria como um suporte para a objetivação do desejo masculino, no qual outro corpo [o feminino] é constituído como objeto, ao passo que a revista feminina funciona como suporte para o assujeitamento do corpo feminino, na medida em que são os corpos das próprias leitoras que são definidos como objeto último da revista, a partir dos binômios risco-normalidade e doença-saúde”.

parabenizou a equipe toda e, me olhando firme, como era o estilo dele, finalizou: “Mas, meu caro, quando vamos tirar a camisa do fortão da capa?”. Era como se ele ordenasse: “Airton [Seligman], tira logo a camisa do modelo!”. Era uma ordem velada. Ou melhor, não chegava a ser uma ordem, mas uma orientação [...]. Para encurtar: desobedeci a orientação e montamos a capa da terceira edição com mais um modelo totalmente vestido. Só no quarto número o cara MH, com calção de banho, na praia e com uma garota nos ombros, apareceu sem camisa. Fui conservador, mas também sabia onde estava pisando¹³.

Tais representações são um dos “elementos fixos” das capas das revistas, os quais em geral não sofrem alterações; porém, para Vaz e Trindade (2013, p. 226, grifo nosso), “de tempos em tempos, mesmo os elementos fixos sofrem alguma alteração, já que a concepção das capas não é estática e *tende a acompanhar as mudanças do veículo, as transformações sociais e aquelas por que passam seus leitores*”. É o caso da versão masculina, que em sua última edição pela editora Abril (de dezembro de 2015), teve a sua capa apenas com um homem.



13 Revista MH – edição número 86, de junho de 2013.

FONTE: Editora Abril

Ao comparar as capas das edições da versão feminina, reconhecemos que elas permaneceram bastante próximas; tanto que, nas palavras de Silva e Quadros (2016, p. 8), “percebe-se pequenas mudanças graduais nas capas e no projeto gráfico da publicação, mas a apresentação geral da revista é mantida, como a figura da mulher na capa e o logotipo”.

Já a versão masculina, por sua vez, sofreu transformações que dão a entender que houve algum distanciamento – relevante para a presente pesquisa – entre o *corpus* principal e a sua complementação, em sua última edição. O mais importante, como já citado, foi o fato de que a MH parou de representar uma mulher em suas capas, estando presente apenas um homem. O que isso tem a nos dizer sobre essas revistas, considerando que

[...] é função da capa responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo. Ela funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo, interferindo (em médio prazo), inclusive, na verba publicitária destinada a ele [...]. *Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista* (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225, grifo nosso).

Quais são, então, as transformações sofridas pela MH quanto às suas intenções, posicionamento e identidade – comparando os dois períodos da revista, com e sem mulher na capa? O que isso tem a nos dizer, inclusive, sobre a relação entre os modos de construção da masculinidade e os estilos de vida considerados saudáveis para homens?

Haveria, entre os dois períodos, diferentes noções de saúde masculina? Talvez uma mais generificada – construída a partir do reforço de características e práticas entendidas como próprias à masculinidade (com mulher na capa) – e outra mais “generalista”, na qual tais diferenciações entre as identidades de gênero estão enfraquecidas (sem mulher na capa)?

Essas diferentes noções de saúde, por sua vez, podem estar relacionadas aos processos de construção identitárias “tradicionais” por um lado, e “modernas”; ou seja, uma noção de saúde generificada (estabelecida fortemente a partir de um gênero) tende a pressupor indivíduos “essencialistas”, já a generalista, “não essencialistas”.

Tais temas já foram tratados, inclusive ao focar as implicações de ambas as definições sobre os indivíduos – se “essencialista” ou “não essencialista” – nos tipos de relacionamento consequentes, pautados por um amor “romântico”, ou ainda, “confluente”. O primeiro, o amor “romântico”, pressupõe uma perspectiva “essencialista” (“tradicional”) das identidades de gênero, que constroem e são construídas por uma saúde generificada – na qual as relações saudáveis seriam apenas as heterossexuais. Tal ideário está plenamente de acordo com as representações presentes na MH); tanto que, segundo Cesaro (2013, p. 9), ao trazer informações sobre sexo, na MH ele é sempre heterossexual.

Assim, a revista evita a ambiguidade [...] deixando bem claro que o leitor da MH é, sim, muito vaidoso, e que isso não impede que ele “pegue” muitas mulheres. Pelo contrário, torna mais fácil a paquera e a conquista, pois, além de deixá-lo com o corpo mais atraente, dá dicas de como melhorar o desempenho sexual e agradar mais a parceira (CESARO, 2013, p. 9).

Tal perspectiva, inclusive, é dada explicitamente por Seligman (diretor de redação da MH durante o período pesquisado) no documentário *Eles* – ambos, diretor e documentário, já foram citados na presente pesquisa – ao relacionar o aumento da vaidade masculina com o do número de relações sexuais com mulheres¹⁴. Em suas próprias palavras:

E a gente usa a vaidade pra isso, que a gente quer ficar bonitão pra transar mais, pra ter mais sexo, pra conquistar mais e pra se-

14 “E essa performance visa, entre outras coisas, produzir ganhos específicos no mercado amoroso/sexual, de modo que temos, a um só tempo, a submissão a um modelo de corpo e a uma agência que é produtiva de corpos e performances que, por sua vez, são eficazes na ocupação de determinadas posições no mercado amoroso/sexual” (RAMOS, 2011, grifo nosso).

duzir mais [...]. A gente se cuida sem o menor problema, a gente gosta de se cuidar, a gente gasta dinheiro e gasta tempo nisso, e não vê o menor problema. E hoje em dia não tem mais essa defesa da masculinidade pelo lado brucutu, “não, eu preciso ser brucutu pra mostrar que eu sou macho”¹⁵.

O homem assume a sua vaidade “pra transar mais, pra ter mais sexo”; ou seja, no caso da revista, para a construção de uma identidade de gênero masculina é obrigatório ter relações sexuais com mulheres. Tal pressuposição de heterossexualidade ficou clara, também, para Duarte (2012, p. 242) – em sua pesquisa sobre as representações de corpos masculinos na MH –, já que muitas reportagens reforçaram a ideia de “relações heteroeróticas, nas quais os homens, culturalmente, devem ser sedutores e sexualmente ativos [e não] houve referência ao homoerotismo masculino [...] a narrativa construída era sobre o erotismo masculino focado nas formas corporais femininas.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma masculinidade que não é mais “brucutu” mas que, ainda assim, tem que mostrar que é “macho” (ao ser vaidoso para ter relações sexuais com mulheres, por exemplo), o homem está interseccionado entre modos tradicionais e o modernos – o que traz consequências, inclusive, no tratamento dado ao próprio ato sexual heterossexual.

Os discursos sobre sexo mostram o homem sob dois enfoques distintos, em mais um reflexo da pós-modernidade. O primeiro [...] é revestido por discursos que pretendem reforçar o machismo, ao exaltar o homem como predador sexual, a coisificação da mulher e o sexo apenas como meio de se obter prazer individual. O segundo, ao contrário, é atravessado por discursos que propõem um novo olhar sobre a questão do sexo e da sexualidade [...]. As matérias convidam o homem a conhecer as necessidades femininas e explorá-las para garantir a satisfação da parceira (NOZI; CORREA, 2009, p. 12).

15 Disponível em: <<https://vimeo.com/122614262>>. Acesso em: jul. 2016.

Mesmo ainda resguardando a pretensa universalidade das “relações heteroeróticas”, a MH tem que dar conta de “dois enfoques distintos” sobre quaisquer temas relacionados, direta ou indiretamente, ao sexo com uma mulher. Por um lado, a revista tomava como base o “amor romântico” (GIDDENS, 1993), em um “regime de união” (LANDOWSKI, 2014), como exemplificado nos discursos pautados pelo “machismo”, “o homem como predador sexual” e “a coisificação da mulher” – por outro lado, a base era o “amor confluyente” (GIDDENS, 1993), em um “regime de junção” (LANDOWSKI, 2014) no qual o homem deveria “conhecer necessidades femininas” para “garantir a satisfação da parceira.”

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Nudez**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

ALMEIDA, Ana Luisa. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. KUNSCH, Margarida (org.). São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

CESARO, Humberto de. Entre a visibilidade e a dívida eterna: uma análise do corpo masculino na revista Men's Health. In: **Revista UCS**, Caxias do Sul, v. 1, n. 3, 2013.

DALMOLIN, Aline. Pesquisa sobre revista: um olhar acerca da produção acadêmica. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

DUARTE, Josimar. Representações dos corpos masculinos na revista MH. In: **Ciências Sociais Unisinos**, v. 48, n. 3, set./dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/3275/1294>. Acesso em: jul. 2016.

FIORIN, José. De gustibus non est disputandum?: para uma definição semiótica do gosto. In: FIORIN, José (org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: Editora EDUC, 1997.

FOUCAULT, Michael. **A hermenêutica do sujeito**: curso dado no Collège de France (1981-1982). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

_____. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014a.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2014b.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.

HERRMANN, Letícia. **Convergência, participação e experiência midiática na publicidade**: reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions. Tese (doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/110>>. Acesso em: jul. 2016.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

NOVAES, Joana. **O intolerável peso da feiura**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Garamond, 2006.

NOZI, Paulo; CORREA, Cynthia. Discursos sobre uma masculinidade em mudança na revista Men's Health. In: **Revista Anagrama** – Revista Interdisciplinar da Graduação, v. 2, n. 4, jul./ago. 2009.

PREZOTTO, Mariana Rodrigues de Moraes. **Estudo sobre a construção da imagem de corpo feminino na revista Women's Health**. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/131782>>. Acesso em: nov. 2016.

RAMOS, Jair. Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista MH. In: **Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana**, v.1, n. 7, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/>>. Acesso em: jul. 2016.

REMAURY, Bruno. *Le beau sexe faible: les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. Paris: Grasset & Fasqualle, 2000 apud NOVAES, Joana. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Garamond, 2006.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

_____. **O ser e o nada** – ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita** – crítica de uma nova utopia. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

SILVA, Luíza; QUADROS, Mirian. Os sentidos do emagrecimento nas chamadas de capa de Women's Health Brasil. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/>>. Acesso em: jan. 2017.

TAVARES, Frederico. Intermitências temáticas: movimentos de composição editorial na revista Vida Simples. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação / XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2722-1.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

TAVARES, Frederico; SCHAWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

A ÚNICA TONALIDADE NEGRA DAS REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE EM TV ABERTA E SUA REPERCUSSÃO NO FACEBOOK¹

ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES²

Na pesquisa iniciada em 2009, intitulada “Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos” iniciou-se uma análise sobre as peças publicitárias que tiveram como mote a temática LGBTQIA+³. A pesquisa, numa primeira etapa, tem como base o levantamento e mapeamento dos comerciais, pois a partir deles pode-se obter um panorama das representações não normativas de gênero e da sexualidade, que acontecem ao longo desses anos, que a pesquisa abarca, na publicidade brasileira veiculada na TV Aberta, quase 04 décadas, de 1979 até 2018. Dessa forma, visa-se entender como o discurso publicitário vem se apropriando e mediando culturalmente um grupo que adquire visibilidade social e na mídia, aliado a conquistas de direitos civis.

1 Este texto conta com apoio de bolsistas de Iniciação Científica (IC) Katiúscia Machado e Vitor Coelho, do curso de graduação em Comunicação Social - publicidade e propaganda da UFRGS, e com apoio do CNPq com bolsa de IC.

2 Professor Associado da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduíche na UFRJ. Secretário de Comunicação da UFRGS, Coordenador Regional COGECOM/ANDIFES. E-mail: iribure@ufrgs.br

3 A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agênero e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

No cenário atual, numa visão macro, percebemos alguns avanços significativos nas conquistas de direitos civis para os sujeitos que tensionam o modelo hegemônico da heteronormatividade branca que, por muito tempo, foram colocados à margem. Porém, esses avanços ainda são questionados por segmentos da sociedade que se impõem a partir de modelos hegemônicos, a autorizarem falas e a colocarem aquém, nas relações de poder, elementos que escapam e tensionam a diversidade de construções identitárias não normativas.

Portanto, os objetivos deste texto se inserem nos da pesquisa citada e que se sintetizam a seguir: identificar as representações Trans da sigla LGBTQIA+ na publicidade veiculada em TV aberta, sincrônica e diacronicamente, entrecruzada com representações de raça; evidenciar como essas representações, através do texto publicitário, entram em disputa com o modelo hegemônico; na segunda etapa da pesquisa, no recorte deste texto, identificar o potencial de repercussão dessa temática na rede social Facebook dos anunciantes, a partir de material veiculado em TV aberta, com expectativa de identificar o tipo de engajamento de públicos com anunciantes.

Como referencial teórico e metodológico a produção está baseada nos Estudos de Gênero e da Sexualidade, numa perspectiva dos estudos Queer, nas Representações Sociais - dos Estudos Culturais e da Psicologia Social, no contexto da publicidade, e dos estudos sobre a presença do negro na sociedade contemporânea a partir de uma construção social e histórica de exclusão. Em paralelo, para tratamento dos dados utiliza-se da perspectiva da Análise de Conteúdo das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social *Facebook*.

A metodologia aborda a análise dos comerciais de televisão diacronicamente por serem suportes relevantes de visualização do caráter histórico das relações de poder e de suas consequências políticas e sociais. Analisar as representações da temática LGBTQIA+ e dos negros e negras no conteúdo publicitário passa, necessariamente, pelo entendimento histórico de como as insti-

tuições e atores envolvidos vão sendo construídos e reproduzidos nas representações contemporâneas.

E, é nesse contexto que este trabalho está inserido com o intuito de acompanhar o discurso que aborda a temática das minorias sexuais na publicidade televisiva e suas repercussões em redes sociais. Mais precisamente, neste texto, o recorte recai sobre o que discorre da temática Trans, porque interessa identificar como a publicidade, em texto e imagem, se utiliza de representações sociais em suas estratégias mercadológicas nas construções identitárias e sexuais dos que escapam ao modelo heteronormativo. Temos como objetivo específico compreender como a publicidade contribui para a visibilidade das representações trans na TV aberta e sua repercussão na rede social *Facebook*. Para a pesquisa o termo TRANS se refere a tudo o que transcende o binarismo sexual e de gênero, compreendendo transexuais, travestis, intersexuais, *Drag Queen/Kings* e demais possibilidades de desconstrução que a todo momento nos desafiam a pensar na pluralidade das identidades de gênero e sexuais.

Tem-se a expectativa de problematizar e compreender em que medida a publicidade contribui para a visibilidade das representações trans negras, a partir do que se percebe no tipo de engajamento dos usuários de rede social, e quais os limites identificados num capital social construído em ambiente digital.

NEGRITUDE TRANSGÊNERA NAS MASCULINIDADES

Ao se pensar as diferentes possibilidades de construção das identidades de gêneros e sexuais, somos direcionados, logo, a uma pluralidade que complexifica as representações sociais, do que se tinha como modelo, já que a todo o momento diferentes possibilidades escapam do que se tinha como norma. Portanto, ao se deparar com um centro heteronormativo branco dentro dos padrões delimitados num binarismo que rege as construções identitárias, identificamos um conjunto de relações de poder que se estabele-

cem no que Connel metodologicamente chama atenção e delimita como “práticas de gênero”.

Por isso, tudo o que escapa de uma hegemonia calcada num padrão heterossexual, patriarcal, tem nos apresentado possibilidades de estudo das relações que cotidianamente passam despercebidas, mas que são constantes alvos de regulações e desafiam para uma perspectiva plural de vivências. Não por acaso, tais relações vêm suscitando a reivindicação de visibilidade e representatividade aliados numa perspectiva de direitos humanos e civis por parte das minorias.

Obviamente, do que se tem sobre minorias, tanto o movimento feminista, como o movimento negro, quanto o LGBTQIA+ vem desafiando uma construção social e hegemônica da masculinidade. Portanto, mostra-se adequado, pela perspectiva de estudos sobre gênero e sexualidade, identificar que a complexidade das representações também reside em abranger uma diversidade de modelos de masculinidades no plural, avançando a discussão para além da utilização de papéis sexuais masculinos que não alcançavam as diversidades, criticados pela sua natureza estática e falso universalismo (GARCIA, 1998, p. 40).

O que escapa da norma no que tange às minorias sexuais nos remete às masculinidades e requerem uma discussão sobre um conjunto de representações que desafiam modelos singulares e hegemônicos. Mais ainda, se considerarmos os movimentos sociais que desafiam a norma, é necessário que se considere formas plurais de representação que surgem a todo o momento, numa visão afirmativa dessas minorias, pois embasam as possibilidades de relações de gênero em que um modelo hegemônico de masculinidade, ou modelos, se constroem na diferença com outros num conjunto de práticas de gênero.

Uma relação tão complexa que, metodologicamente, é necessário delimitar alguns pressupostos e que neste texto se busca desvendar sob a ótica das masculinidades já que pressupõe relação de poder, em que a construção se dá sempre em relação ao outro, em que há uma violência simbólica, de um modelo he-

gemônico consolidado e apto a definir o que está à margem. Ao se olhar para aqueles que estão aquém nas relações de poder, determinando uma prática, *habitus*, é necessário se estar atento às possibilidades de contestação, tanto de dominadores quanto de dominados, que reforçam uma postura de submissão (BOURDIEU, 1995). Por outro lado, numa perspectiva desconstrucionista dessas relações de gênero, importa saber em que medida a hegemonia é provocada, e no que mantém seu status quo fazendo-se uma leitura crítica de como as práticas são reforçadas em suas estruturas ou podem ser alinhadas politicamente numa perspectiva plural das construções identitárias.

Uma significativa contribuição, nos estudos de gênero, é poder se pensar as relações para além do corpo em seu aspecto biológico, em uma dada construção social e histórica. Contudo, Nicholson (2000) chama atenção que o conceito de gênero foi estabelecido para suplementar o de sexo, e que este é uma base onde o gênero se estabelece. Se define uma relação que não é excludente, permitindo estar além de um determinismo biológico, que também acaba sendo uma construção histórica em função de um conhecimento fundado num determinado período. Indo além, chegamos a identificar que os corpos também são construídos a partir do gênero, como nos convidam as experiências e vivências de pessoas transexuais e transgêneros. Há uma relação intrínseca do sexo com o gênero, que extrapolamos de uma construção da biologia como base de um conjunto infinito de possibilidades que constroem, também, o próprio sexo, como se pode bem perceber nos casos de readequação sexual.

Nesse conjunto de construções, interessa entender como a dominação masculina perpassa as diferentes práticas de relações de gênero para flagrar que elementos determinam um capital simbólico que eleva o masculino e a virilidade a um status de superioridade e quais estratégias políticas vêm emancipando uma perspectiva de construção plural. Se pensarmos elementos que marcam socialmente, tem-se uma reprodução, o *habitus*, que

delimita o que pode e não pode ser realizado nas práticas sociais que constroem as relações de gênero.

Temos no corpo o que marca efetivamente a diferença social, e o que simbolicamente demarca uma possível perda de poder, como o que é sexualmente indiferenciado, por não ser uma referência, e potencialmente feminino, portanto subalterno (BOURDIEU, 1995, p. 153). Estamos a todo o momento sendo convidados a estranhar o que foi tornado comum, por exemplo, a ocupação do espaço privado pelo feminino e do público, como o mundo dos negócios, militar e governamental, pelo masculino. Portanto, precisamos estranhar as naturalizações, como a apropriação de valores construídos socialmente como masculinos: o distanciamento emocional como forma de garantir o funcionamento sexual; agressividade; comportamento de risco (GARCIA, 1998, p. 37). Neste aspecto, a agressividade se revela na violência urbana que tem, em sua maioria, como protagonistas figuras masculinas, e que elevam os índices de violências domésticas como feminicídios⁴, ou de homofobia⁵ e os casos de assassinatos de gays e de transexuais.

A institucionalização das masculinidades nos desafia a pensar na violência que se instaura a todo o momento, e que perpassa o mercado de trabalho, justificando os níveis de assédio moral de LGBTQIA+ e sexual de mulheres. O assédio moral contra LGBTQIA+ ocorre pela orientação sexual ou pela identidade de gênero, sabendo-se que isso se torna uma barreira para o ingresso no mercado de trabalho (ALENCAR; SANTOS; MELO, 2018). Em muitas situações, a imposição da superioridade masculina em relação às mulheres, no ambiente de trabalho, se dá pelo assédio sexual. Diante do desafio de enfrentar esta polêmica de identificar e estimular denúncias contra assediadores, a Ministério Público do

4 Segundo a Empresa Brasil de Comunicação, a taxa de feminicídios no Brasil é a quinta maior do mundo. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-08/taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-quinta-maior-do-mundo> acessado em setembro de 2018.

5 Segundo o relatório do Grupo Gay da Bahia 445 LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) morreram no Brasil, (incluindo-se três nacionais mortos no exterior) em 2017 vítimas da homotransfobia: 387 assassinatos e 58 suicídios. Disponível em <https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf> acessado em setembro de 2018.

Trabalho em parceria com a Organização Internacional do Trabalho produziram uma cartilha⁶.

Connell (2003), ao propor um olhar acerca de um modelo para a estrutura de gênero, oferece um referencial teórico, ao levantar *relações de poder, de produção e catexis* como ferramental para análise das masculinidades. Estas instâncias são importantes para que se circunscreva nas relações de gênero uma dinâmica de práticas de gênero, que são apropriadas a partir do que o autor chama de *Projetos de Gênero*. As *relações de poder* auxiliam a apreender a diversidade de práticas de gênero, já que o masculino é apropriado ou acionado por diferentes tipos biológicos, e nos quais mulheres e gays podem ascender a este poder ao incorporarem traços de uma masculinidade hegemônica. Mulheres que sustentam suas famílias, homossexuais que assumem a paternidade reordenam e subvertem um modelo hegemônico e se apropriam de partes de elementos que o caracteriza historicamente. São estes projetos que vão sendo consolidados ou reordenados, sempre com base num padrão hegemônico. Portanto, é preciso compreender em que aspectos se pode subverter a norma e desconstruí-la ou, então, alterá-la nos limites das representações sociais, mantendo a norma, sob uma aparente transgressão.

As *relações de produção* apresentam as ordenações de gênero com base na divisão social do trabalho, e reproduzem um padrão hegemônico de masculinidade. Sob a ótica capitalista globalizada, em que o gerenciamento do processo de acumulação do capital é em maioria dominado por homens, percebe-se como a integração no mercado de trabalho ainda mantém níveis de desigualdade o que necessariamente reflete nas políticas de gênero. *Catexis* define as práticas de gênero a partir do objeto de desejo, que regula as relações. Este objeto define condutas heterossexuais, homossexuais, bissexuais e ligam a uma conduta que está ou não de acordo com uma hegemonia masculina.

6 Para maiores informações ver em Assédio Sexual no Trabalho: perguntas e respostas. Disponível em <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_559572.pdf>. Acessado em setembro de 2018.

Além dessa base para uma discussão sobre elementos de constituição de gênero, o autor também apresenta importante base metodológica para se pensar nas masculinidades, mais especificamente, as relações entre as masculinidades que são: *hegemonia*; *subordinação*; *cumplicidade*; e *marginalização*. Ao se analisar o discurso midiático, essas relações permitem recortes e análises sobre como se apresentam as relações entre as masculinidades, as que acionam as minorias sexuais, em um recorte das representações LGBTQIA+ em anúncios publicitários de televisão.

Hegemonia é baseada no conceito do cientista político Antonio Gramsci, que legitima determinado grupo como mandante e definidor de uma hegemonia nas práticas sociais. Para Connell (2003), a hegemonia se relaciona com o modelo patriarcal que coloca os homens e uma estrutura social baseada na masculinidade heterossexual como dominante e as mulheres e o que remete ao conjunto de representações sociais do universo feminino como subordinadas. Nessa relação, tudo o que aciona as representações de um modelo feminino tende a se subordinar, assim como os espaços de representações de um ideal heteronormativo de masculino garante um lugar privilegiado nas relações de gênero.

Subordinação é vista pelo autor principalmente para relações específicas de dominação entre homens, e enfatiza a posição de subordinados em que se encontram os homens homossexuais em relação aos heterossexuais. Neste caso, tudo o que se assemelha ao universo feminino é delegado às práticas dos homens homossexuais, assim como a todo aquele que está nesta posição, que incluem outros atores como alguns heterossexuais. Neste aspecto, o autor chama atenção para formas de exercício de poder que incluem a violência como a praticada contra os gays, a homofobia, que constantemente desqualificam e demarcam espaços de rejeição que podem ser inclusive constatados em expressões pejorativas. Portanto, num espaço relegado a minorias, todas as representações LGBTQIA+ que entram em confronto com um modelo hegemônico, com base nas relações de poder, também disputam um espaço a partir de um lugar de subordinação. Justamente, por

isso, se identifica uma luta política dos movimentos feministas e LGBTQIA+ que mantém uma pauta de reivindicações de igualdade, de diversidade que interagem com diferentes instâncias do cotidiano de quem é colocado na margem.

Cumplicidade permite entender a diversidade de práticas de gênero, que incluem homens que não acionam elementos hegemônicos de masculinidade, porém tem alguma conexão com este modelo. É prática em que os atores se utilizam das vantagens de uma hegemonia pela posição que ocupam, sem necessariamente se enquadrarem numa prática hegemônica, como se percebe na complexidade de relações de paternidade e de casamento, em que os homens ocupam o espaço de dominação patriarcal, mas estabelecem relações de igualdade com suas esposas.

Marginalização propõe um olhar sobre as relações de gênero, que incluem as anteriores, articuladas com outras estruturas como classe social e raça. Uma relação que se estabelece com grupos específicos que estão aquém de uma legitimação, estão fora do círculo que delimita o que está no centro, num espaço hegemônico, portanto na margem. O autor cita o caso clássico de Oscar Wilde que teve sua prisão decretada ao se envolver numa relação sodomita com um aristocrata. As suas relações anteriores com membros da classe operária não tiveram a mesma repercussão, já que se envolvera com um grupo marginal e que não detinha a mesma relação de poder neste espaço social.

A Marginalização e a Subordinação são aspectos fundamentais para que se possa fazer uma leitura das representações LGBTQIA+ na publicidade com um corte de raça. Portanto, alguns aspectos ligados à subordinação do negro, historicamente, são datados pelo racismo.

Em geral, a unidade na luta das mulheres em nossas sociedades não depende apenas da nossa capacidade de superar as desigualdades geradas pela histórica hegemonia masculina, mas exige, também, a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo (CARNEIRO, 2003, p. 2-3).

Ao se abordar as representações trans femininas com corte raça, logo, é relevante se fazer uma análise da dupla regulação que se instaura entre a marginalização e a subordinação: as relações de poder recaem sobre o que escapa ao masculino de cor branca. A marginalização da mulher negra é construída a partir de um histórico de fatores que a coloca em posição de desigualdades raciais e sociais alicerçados em um sistema escravagista, sendo justificado na estruturação da ideia da existência de raças. Do período escravagista no Brasil, há uma condição agravante de sexualização das mulheres negras, já que essas mulheres acabavam por trabalhar para seus senhores, sendo mais vulneráveis a assédios e estupro. Esse contexto interfere nas representações sociais acerca da mulher negra, que são ideologias e práticas socioculturais que regulam as preferências afetivas das pessoas, substancialmente no corpo racializado e sexualizado (PACHECO, 2013).

Como consequência, as representações nos apresentam as opressões a que, diariamente, as mulheres negras estão sujeitas, ou seja, elas apresentam dois marcadores sociais que fogem do padrão hegemônico: o de gênero e o de raça. O negro foi classificado como inferior e, assim, difundiu-se uma ideia de superioridade entre as raças.

Outro aspecto histórico de segregação racial no Brasil passa por uma política de branqueamento da população brasileira, identificada por causa das políticas de povoamento, incentivo da imigração europeia e miscigenação, quando houve a intenção de diminuir a população negra e manter o domínio da classe branca que continuaria com os privilégios socioeconômicos. Diante de tais fatos, uma ideologia de duplo rechaço pela cor e pela subordinação ao masculino recai sobre as mulheres negras, sugerindo políticas de democracia racial e de superação de uma segregação, já que a posiciona como um sujeito na margem também por uma solidão por sua condição.

No primeiro aspecto, a ideologia de um Brasil solidário e democrático com a diversidade foge de uma realidade em que negros e negras sofrem com as desigualdades raciais e sociais que foram instauradas historicamente e ainda persistem. Mais, espe-

cificamente, as mulheres negras, ainda sofrem com um infame ditado popular, o qual revela a perversidade de uma sociedade dita tolerante à diversidade: Mulher branca é pra casar; negra, pra trabalhar; mulata, pra fornicar.

O resultado de uma social e histórica exclusão pode ser percebido no fenômeno da solidão da mulher negra, um segundo aspecto a ser abordado. O racismo e o sexismo “são ideologias e práticas socioculturais, que regulam as preferências afetivas das pessoas, ganhando materialidade no corpo racializado e sexualizado”, ou seja, as escolhas dos pares afetivos resultam em uma realidade que coloca a mulher negra também como parte de uma exclusão afetiva (PACHECO, 2013, p. 18).

Esse distanciamento afetivo não, por acaso, é resultante de escolhas espontâneas, mas nos remetem a um conjunto de práticas históricas relativas à sexualização dos corpos das mulheres negras na época escravagista e pós-escravagista. Bell Hooks aponta para a justificativa da exploração e de estupros de mulheres negras: “[...] a cultura branca teve que produzir uma iconografia de corpos de negras que insistia em representá-las como altamente dotadas de sexo, a perfeita encarnação de um erotismo primitivo e desenfreado” (BELL HOOKS, 1995, p. 469).

Diante de um cenário de exclusão histórica, a pauta de um movimento político, no caso o movimento feminista negro, precisa inserir uma agenda de cortes plurais que, além do gênero e da raça, consigam suportar tantas diferenças que ampliem um debate acerca de etnia, gênero, classe, religião e cultura. O feminismo negro coloca na agenda do movimento feminista questões relativas à raça, etnia, classe, religião e cultura, tornando-a multiculturalista e pluralista. Para exemplificar como a intersecção dos marcadores sociais (raça, gênero e classe) afetam a vida das mulheres negras, Kimberle Crenshaw (2004) cita a intersecção das desigualdades de raça e de gênero. Essa abordagem desafia a pensar de forma crítica e, por outro lado, permite identificar as formas de exclusão que operam de forma plural. A partir de marcadores sociais, o desafio é, estrategicamente, estar atento a identificar um conjunto

de exclusões que nos escapam cotidianamente. Para Crenshaw, a interseccionalidade é um mecanismo de aproximação de diversas instituições e eventos com as questões de gênero e de raça nos discursos acerca dos direitos humanos - uma vez que parte do projeto da interseccionalidade visa incluir questões raciais nos debates sobre gênero e direitos humanos e incluir questões de gênero nos debates sobre raça e direitos humanos (CRENSHAW, 2004, p. 8).

AS REPRESENTAÇÕES TRANS E DE NEGROS NA PUBLICIDADE

Não muito distante, no contexto da mídia, percebe-se que a publicidade compreende a diversidade social a incluir novos potenciais consumidores, e, ao mesmo tempo, entende que precisa representar essa nova parcela social - sem desagradar os setores mais conservadores. Nesse meio, ficam os anunciantes e as agências de publicidade que enfrentam o desafio de falar para todos os públicos. Para analisar esse contexto em que a publicidade encontra-se, a pesquisa compreende que os corpos, assim como as identidades de gênero e sexuais, não são condicionados apenas biologicamente; mas, sim, significados pela cultura e alterados continuamente por ela. Portanto, é necessário que se compreenda a complexidade das construções identitárias, para além de um modelo único, tendo como referencial uma perspectiva pós-estruturalista que se vale de um olhar desconstrucionista.

E, é nesse contexto que este trabalho está inserido com o intuito de acompanhar o discurso que aborda a temática das minorias sexuais e de raça na publicidade televisiva e suas repercussões em redes sociais. Mais precisamente, neste artigo, os textos que discorrem sobre a temática trans e de raça, porque interessa identificar como a publicidade, em texto e imagem, se utiliza de representações sociais em suas estratégias mercadológicas nas construções identitárias e sexuais dos que escapam ao modelo branco heteronormativo. A TV Aberta é percebida como meio massivo que demonstra o que pode ser dito à sociedade, e, de forma mais

contemporânea, as redes sociais permitem identificar o engajamento com a temática do que foge à norma. Para isso, o artigo propõe uma análise das repercussões das transexualidades negras na rede social *Facebook* dos anunciantes, através da análise de comercial veiculado na televisão aberta brasileira, analisado o tipo de engajamento nesse ambiente dialógico e digital.

Com os direitos LGBTQIA+ na pauta das discussões contemporâneas, a publicidade percebeu, ou em muitos aspectos foi pressionada, nos últimos tempos a ir além de posturas comumente abordadas, fazendo com que as marcas estejam a cada dia mais atentas e em sintonia com as mudanças sociais. De acordo com o estudo TodXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira realizado pela agência Heads, em 2016, boa parte dos filmes publicitários que rompem com os estereótipos de gênero são publicados em plataformas digitais – onde estão os indivíduos mais jovens e com tendências menos conservadoras – ao invés de serem veiculados em TV aberta – onde ainda está concentrada a maior parte da população. O resultado do estudo revela que a publicidade exibida tanto na TV quanto nas plataformas digitais, de maneira geral, ainda reforça estereótipos e não representam a diversidade de raça, gênero e sexualidade da sociedade⁷.

Hoje os anunciantes contam com profissionais de pesquisas de mercado e pagam preços significativos para seu comercial falar e mostrar nas telas dos lares da família brasileira - para além de uma novela ou programa de grande audiência - lésbicas, gays, bissexuais e trans no espaço comercial. Nos últimos anos, nota-se um crescente no número de peças e campanhas publicitárias que abordam a questão das sexualidades não normativas e dos negros, o que sugere pesquisas que analisem os tensionamentos nos tipos de representações destes segmentos e seus entrecruzamentos na sociedade.

Em referência aos estudos sobre o negro na publicidade, no contexto brasileiro, Hasenbalg (1982) realizou uma pesquisa em 1981 com objetivo de verificar a visibilidade do negro nos anúncios publicitários. Para isso, coletou 203 anúncios: 117 anúncios

7 Disponível em: <[https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira](https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-analise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira)> Acesso em outubro de 2017.

de três canais de televisão e 87 anúncios de sete revistas. O resultado da análise não surpreendeu, já que confirmou a ínfima participação dos negros, que apareceram em apenas nove anúncios, corroborando com a incapacidade do reconhecimento do negro como consumidor. Em 1988, a revista Propaganda publicou uma reportagem intitulada “O negro como modelo publicitário”. Nela, discutia-se a baixa participação dos negros em anúncios publicitários e foram efetuadas entrevistas com profissionais respeitados do mercado para verificar o seu posicionamento a respeito desse assunto. No artigo O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade (2015), Martins cita trechos dessa reportagem e aponta que os profissionais reconheciam a invisibilidade do negro nos anúncios, mas informavam que isso não estava ligado somente a questões raciais e sim sociais. Para justificar a utilização quase majoritária de atores brancos, Clóvis Calia, importante executivo do mercado publicitário dessa época, informou: “Todo mundo sabe que o preto (sic) ambiciona as coisas do branco” (MARTINS, 2009, p. 43). Diante disso, a justificativa para a ausência de maior representação de atores e atrizes negros na publicidade era a falta de poder aquisitivo da população negra. Todavia, neste mesmo artigo, Martins (2009) informa que essas justificativas não eram ancoradas em nenhum estudo empírico e que pesquisas sobre o consumidor negro só foram surgir em 1997 com o estudo “Qual é o pente que te penteia?”, elaborada pela Grottera Comunicação.

Como parte importante na formação de uma sociedade atenta a questões da diversidade, a publicidade vem inserindo em meio à cultura das empresas e para seus públicos, as novas faces das masculinidades, dos LGBTQIA+ e dos negros. É, portanto, desafiador e necessário identificar como a publicidade vem representando e dando visibilidade a outros tipos de sujeito que não sejam os hegemônicos e que escapam do que a sociedade ainda insiste em ter como ideal.

A PESQUISA E A CANDY MEL DA AVON

A pesquisa, numa primeira etapa, tem como base o levantamento e mapeamento dos comerciais, pois a partir deles pode-se obter um panorama das representações não normativas de gênero e da sexualidade, que acontecem ao longo desses anos na publicidade brasileira veiculada na TV Aberta que a pesquisa abarca, quase 04 décadas, de 1979 até 2018. O corpus da pesquisa é composto de 122 peças publicitárias veiculadas em TV Aberta, que abordam a temática LGBTQIA+. Para estudo do corpus fez-se necessário categorizar as peças publicitárias, para uma primeira análise das representações, como estratégia metodológica em dois grupos: *Estereotipados*, que reafirmam o modelo hegemônico e *Desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente (RODRIGUES, 2008).

Categorizados como Estereotipados identificam-se os comerciais que seguem a conduta de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos. A desvalorização ou redução a um atributo que entra em tensão com a norma impede que as representações LGBTQIA+ entrem em confronto com o elemento principal do modelo hegemônico, com a norma heterossexual. Sendo assim, os personagens-mote são incorporados como participantes da lógica da norma heterossexual ao reforçar estereótipos que delimitam o que é variante dessa norma, sendo inseridos sob a regulação do que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, locução, sons e interpretação. O discurso reduz esses personagens a elementos para chamar atenção, muitas vezes de maneira risível, ao mesmo tempo que garante as fronteiras da “normalidade”.

Já os Desconstrucionistas mostram novas vivências da sexualidade que não seguem necessariamente enquadradas num modelo heteronormativo, mostrando formas alternativas e superando expectativas do que é visualizado entre os personagens tradicionais. Mesmo que regulada sobre o que pode ser tornado público das homossexualidades, há um tensionamento dessas representações, amparadas na alteridade do que escapa da norma. Por isso,

manifesta diferentes possibilidades de criação dos personagens-mote, amparadas nas alterações sociais provocadas por uma parcela da sociedade que reivindica sua inserção social.

As categorias utilizadas na pesquisa foram uma estratégia metodológica para que permitam a leitura das peças publicitárias. Contudo, admite-se que os comerciais podem transitar entre um modelo e outro, não sendo, portanto, limitados a uma categoria específica. Nesta primeira etapa também utiliza-se, para estudo dos comerciais, como técnica de tratamento dos dados um fichamento, descrição, decupagem e análise de cada peça. Através das fichas, é possível identificar os profissionais envolvidos na produção dos filmes publicitários; seguidas da descrição das peças; acompanhado de decupagem que reforça e ilustra a descrição, e finalizada com a análise propriamente dita dos comerciais (RODRIGUES, 2008).

Uma vez que a pesquisa atinge um número significativo de análise das representações, mostrou-se relevante avançar para sua segunda etapa. Interessa-nos mapear o nível do que se considera, para esta pesquisa, engajamento⁸ dos consumidores e das marcas no ambiente digital, com relação aos comerciais veiculados em TV Aberta, posteriormente postados nas páginas das respectivas marcas. É a partir do ano de 2015, com o lançamento do comercial de Dia dos Namorados, da marca O Boticário, que os comerciais analisados começam a ser observados também em plataforma digital, na Rede Social *Facebook*. A metodologia aplicada nesta fase considera o número de visualizações dos comerciais, os compartilhamentos, as reações e os comentários. Com base nestes dados avançamos para a montagem da tabela de Matriz de Interagentes e para o gráfico comparativo de dados.

Outro elemento divisor de águas da pesquisa trata-se da ausência de representações LGBTQIA+ negras na publicidade brasileira. Somente em 2015, depois de quase quatro décadas de recortes das representações das minorias sexuais na publicidade é que

8 Compreende-se *engajamento* como o resultado de *Interações Mútuas* (Primo, 2000) entre duas ou mais pessoas, em ambiente digital, seguidas da criação de *Laços Fortes* que gerem Capital Social entre as mesmas, ou seja, a troca de informações sobre assuntos de interesse em comum aos envolvidos (Recuero, 2014). Ver mais em RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. *Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook* (2015).

se identifica o primeiro comercial com corte de gênero e de raça que escapam ao modelo heteronormativo e branco, e se faz através da representação de uma mulher trans e negra, a cantora Candy Mel para o anunciante Avon.

Com mais de 130 anos de história a Avon é uma das marcas de cosméticos mais conhecidas mundialmente, veio para o Brasil em meados de 1952, desde seu surgimento a empresa trabalha com o cuidado com a mulher. Em 2003 o Instituto Avon começou a atuar no Brasil com projetos que incentivam e promovem o cuidado com a saúde da mulher, assim como vendas de produtos exclusivos para arrecadar fundos para determinadas campanhas de prevenção e atenção ao cuidado de doenças.

Mel Gonçalves, mais conhecida como Candy Mel, é uma mulher trans negra de 25 anos. Cantora e ex-vocalista da Banda Uó, é apresentadora do programa de televisão Estação Plural⁹.

A história de Candy Mel e a marca Avon começa em 2015, quando a marca lançou uma campanha chamada #EuSouAssim nas redes sociais sobre o Outubro Rosa, essa foi a primeira vez que uma campanha como esta, que visa fomentar a prevenção do câncer de mama, foi estrelada por uma mulher trans. É importante resgatar que a primeira personagem trans que aparece em um comercial é a conhecida travesti Rogéria, que faz publicidade para a marca Bombril no final da década de 1990. Na sequência, a primeira personagem *Drag Queen* aparece pela primeira vez no ano 2000, em um comercial dos Correios, ambas personagens foram representadas de forma estereotipada com apelo ao humor para chamar atenção do público.

9 Mesmo sendo conhecida nos meios de comunicação e por parte da mídia massiva não escapou de uma atitude transfóbica. Em março deste ano foi coagida e constrangida no aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro, após pedirem documentação e ver que no seu registro estava gênero masculino, dois agentes homens a levaram até uma cabine de revista e pediram para que ela se despisse. Candy não cooperou e disse que queria sua revista em público, por entenderem que ela era um homem devido ao seu registro, um dos agentes a revistou em frente aos outros passageiros que estavam no aeroporto. Candy afirma que ser revistada por um homem com os seios a mostra foi uma forma de protesto para que as pessoas vissem um homem tocando no corpo de uma mulher, mesmo que a justificativa deles tenha sido o registro do seu gênero em sua carteira.

É importante destacar, sobre as representações LGBTQIA+, que, no contexto nacional, somente em 2015, um anunciante, a marca de perfumes e cosméticos O Boticário, veiculou em um comercial para televisão aberta brasileira a primeira manifestação pública de afeto entre casais homossexuais, tensionando, para além dos estereótipos tradicionais, costumeiramente, explorados nas representações das minorias sexuais da publicidade.

Nesse movimento, a cantora Candy Mel é apresentada como protagonista da campanha da marca Avon, fazendo mais de um comercial, mas todos para as plataformas digitais. Foi somente no ano de 2017 que o primeiro comercial estrelado pela personagem trans, para a Avon, foi ao ar na televisão aberta em rede nacional. Dois anos separaram a primeira aparição da cantora e apresentadora de um comercial para um público segmentado, em plataforma digital, para os que seguiam a marca nas redes sociais, para um público que não fosse somente o da marca e os fãs da banda da qual fazia parte, a Banda Uó, na TV aberta. Em 2017, ela apareceu para um público massivo que não estava esperando em horário nobre uma mulher trans usando maquiagem de uma das maiores marcas de cosméticos.

No primeiro comercial que aparece em TV aberta da Avon intitulado *Avon True Base Líquida Matte - Cara e Coragem*, Candy Mel está ao lado de outras cinco mulheres todas de diferentes idades e tom de pele, aparentemente todas cis (quando o gênero está em acordo com o sexo biológico, numa perspectiva heteronormativa), para mostrar as características de uma base *matte* que confere à cliente uniformidade e tonalidade independente do tom de pele, pois a base se adapta e chega ao tom exato da cor da pessoa que a está usando. Durante o comercial todas as mulheres presentes aparecem usando a base ou com algum foco da câmera, em nenhum momento evidencia-se, para quem não a conhece, que a vocalista da Banda Uó é uma mulher trans. Ela está em meio a outras participando do comercial normalmente.

O segundo comercial intitulado *Máscara Alongadora Avon Supreme*, Candy Mel está ao lado da atriz Bruna Linzmeyer e a cantora MC Carol. Como são apenas as três modelos, a câmera

foca mais Candy, fazendo closes. Como no comercial anterior não há falas de nenhuma das três participantes, no vídeo utiliza-se a locução off para narrar as características do produto. Mais uma vez, não há insinuações de que ela seja uma mulher trans.

A pesquisa fez a análise das representações deste segundo comercial veiculado em TV aberta e na rede social da marca na plataforma *Facebook* através de uma Análise de Conteúdo. O primeiro comercial da campanha não foi possível de ser analisado, pois a marca o retirou do ar. Nesta análise foram consideradas as representações no comercial veiculado e a repercussão na rede social da marca, os números de curtidas, de compartilhamentos, de comentários, bem como os seus conteúdos, da primeira semana após a postagem do vídeo na página da Avon. Desta forma conseguimos fazer um levantamento sobre o engajamento do público com a marca, em um período determinado, e assim busca-se identificar quais são as categorias de interagentes, o que comentam e quais os teores de comentários que são expostos na publicação.

Ao se analisar as representações, num primeiro momento, parte-se para um fichamento dos dados do comercial para que possamos ter as informações técnicas sobre a produção do filme publicitário, conforme segue.

FIGURA 1 – COMERCIAL AVON – MÁSCARA AVON SUPREME

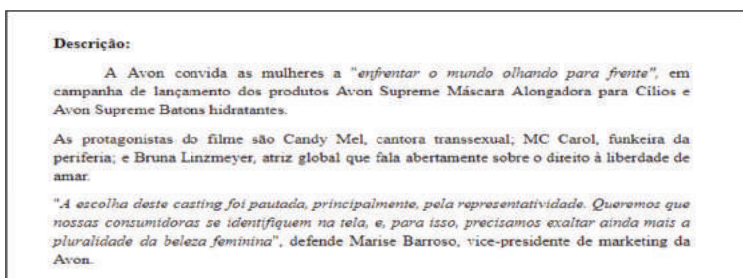
Comercial Avon - Máscara Avon Supreme

ANO: 2017
PRODUTO: Máscara Avon Supreme
DURAÇÃO: 30''
CATEGORIA: Cosmético
AGÊNCIA: J. Walter Thompson Brasil, Mutato e Icherry
ANUNCIANTE: Avon
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Danilo Janjacorro e Renata Leão
REDAÇÃO: Ariane Polviri e Julia Machado
DIREÇÃO DE ARTE: Talita Cardozo, Paulo Filipe e Isabel Fontes
PRODUTORA: Paranoid
DIREÇÃO DE COMERCIAL:
ATENDIMENTO: Mariana Franco e Gabriela Falcade
APROVAÇÃO: Marise Barroso, Juliana Barros, Cristiane Ligabue, Samantha Almeida, Miguel Marcicano e Jessica Albino.
PRÊMIOS:

FONTE: Autor (2017).

A seguir, é realizada uma descrição geral do comercial:

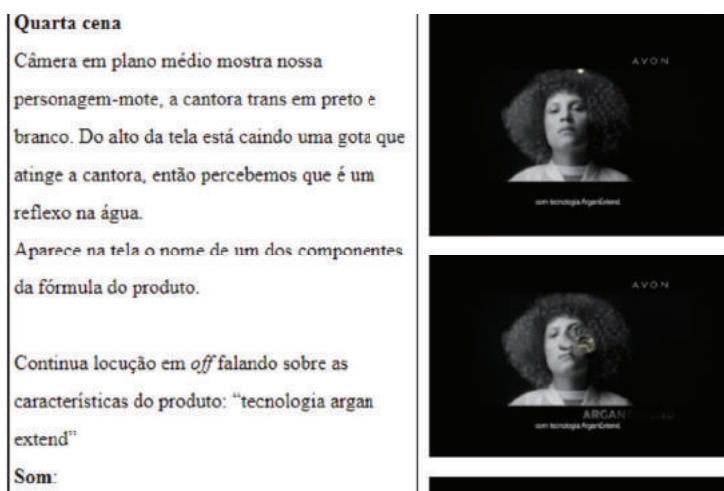
FIGURA 2 – DESCRIÇÃO GERAL DO COMERCIAL



FONTE: Autor (2017).

Após a descrição, aplicamos o processo de decupagem, no qual todas as cenas do vídeo são separadas, descrevendo numa coluna da esquerda os diálogos, locuções, e comentários adicionais necessários como efeitos, e, numa coluna da direita, são apresentados os frames que melhor representam a cena, tantas quantas forem necessárias para um bom entendimento das representações, incluindo enquadramento, cenário, e efeitos especiais, conforme apresentada parte da decupagem a seguir.

FIGURA 3- PROCESSO DE DECUPAGEM



FONTE: Autor (2017).

Por último, fazemos uma análise sobre o que identificamos no comercial após a decupagem, e que é relevante, a partir do que é analisado do conteúdo publicitário, conforme apresentado a seguir.

FIGURA 4 – ANÁLISE DO COMERCIAL

Produto/ano	Máscara de Cílios/2017
Personagem-mote	Candy Mel
Áudio	Locução Off
Cenário	Ambiente interno
Enquadramento Predominante	Plano médio
Efeito	Sobreposição
Chamada	Não há
Valor Simbólico	Representatividade feminina
Público	Mulheres

FONTE: Autor (2017).

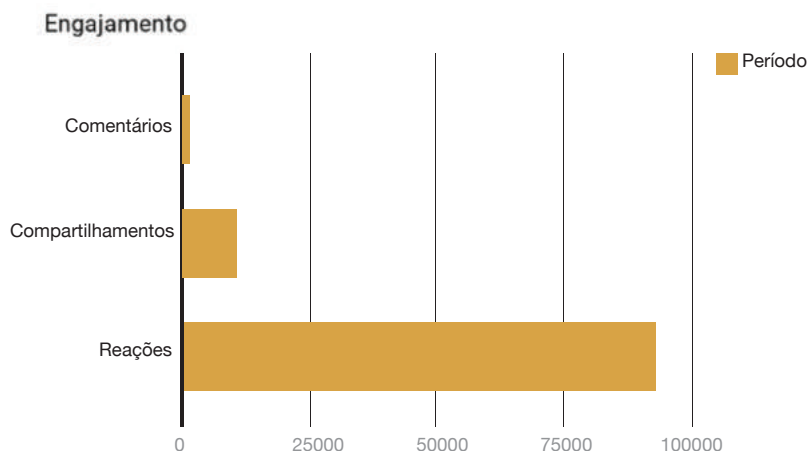
Embora a publicidade ainda tenha suas limitações, entendemos este comercial como enquadrado numa categoria Desconstrucionista, ou seja, que tensiona os padrões da heteronormatividade, mesmo que a personagem-mote, possa passar despercebida como uma personagem trans. A personagem é apresentada como uma possibilidade de construção identitária e de gênero, como uma alternativa a práticas de gênero de um modelo heteronormativo. Se, por um lado, uma mulher trans é uma subordinação ao modelo masculino, no comercial, por outro, a personagem é apresentada em condições de igualdade das outras personagens, numa perspectiva plural, sem a utilização de estereótipos que, comumente, apelam para humor para enquadrar personagens trans.

O comercial demonstra um cuidado estético, tanto que a personagem parece chamar a mesma atenção, pelo tipo de enquadramento e tempo que aparece em cena, em relação a outras personagens. Além disso, todas as personagens tensionam o modelo hegemônico, seja pelo gênero, pelo sexo e pela raça. Candy Mel é a única, porém, que traz um recorte de atravessamento de gênero e de raça, tensionando uma subordinação marginal que se coloca

ao centro da representação na peça. A possibilidade de construção de uma beleza negra feminina trans tensiona também os modelos de representação social dos negros e negras, colocando a personagem como uma possibilidade de construção a partir da raça que fogem ao modelo branco heteronormativo, reforçado pelo cabelo crespo e o tom da pele. Pode-se inferir que, como historicamente, a personagem apela para um visual estético feminino alvo do desejo masculino, subordinado a uma atração sexual. Porém, a postura sugere um domínio do próprio corpo mais do que sugere uma subordinação pelo sexo feminino e pela raça negra.

Na rede social da marca, página no *Facebook*, o comercial *Máscara Alongadora Avon Supreme* teve mais de 11 mil reações, cerca de 90 mil compartilhamentos e 526 comentários analisados, somente na primeira semana de postagem. Através da busca por entender o público que comentou na publicação, fizemos a pesquisa quantitativa e classificamos os tipos de comentários em três categorias: Desconstrucionistas, Estereotipados e No Armário.

FIGURA 5 – COMERCIAL MÁSCARA LONGADORA – AVON SUPREME



FONTE: Autor (2017).

O resultado do levantamento dos dados foi que 12 comentários eram Desconstrucionistas, ou seja, comentários de pessoas que assistiram ao comercial e gostaram da proposta. Identificaram a cantora e apresentadora e sentiram-se representados por ela, agradeceram à marca por proporcionar diversidade em suas campanhas. Das pessoas que comentaram e não gostaram do que viram, classificamos 28 Estereotipados, isso quer dizer, pessoas que se sentiram atingidos negativamente pelo comercial. Destes a maioria citava partes da Bíblia e ainda citavam outras marcas que já tiveram comerciais com alguma representatividade LGBTQIA+, assim como disseram que optariam por boicotar a marca. Mas, grande parte dos comentários foi da categoria No Armário, foram 48 que não podemos classificar como sendo à favor ou contra o comercial, isso porque apenas comentaram com *emojis* ou marcaram pessoas.

No caso dos *emojis*, conforme referencial teórico sobre engajamento, há um alto envolvimento emocional positivo, portanto sugere que houve engajamento mesmo não havendo uma explícita manifestação textual. Também, algumas postagens, o que parece ser comum nesta categoria de produto, abordavam com perguntas sobre produtos, ou comentando sobre as características do produto em si, com a intenção de vendê-lo não agregando na pauta que estava sendo exposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos primeiros comerciais a apresentarem personagens trans no final da década de 1990 e início de 2000, com um recorte de análise que iniciou em 1979, somente em 2017 a publicidade vai apresentar a primeira personagem trans. Dois anos antes, a mesma personagem fora estrela de campanha da mesma marca, Avon, porém numa estratégia segmentada para redes sociais. De uma estratégia tímida, para o público da marca e os fãs da banda da qual fazia parte a personagem, a Banda Uó, a estratégia extrapolou para uma visibilidade massiva em TV Aberta.

Outro aspecto que chama atenção é o fato de ser esta a única representante negra de um total de 122 comerciais analisados em quase quatro décadas de pesquisa. Se a pesquisa aponta para uma hegemonia de personagens Gays em detrimento de outros da sigla LGBTQIA+, a pesquisa demonstra um número reduzido de representações trans com 14 peças publicitárias que contemplam a letra T da sigla LGBTQIA+, sendo o primeiro deles datado do ano de 1999, como abordado. Das categorias de produtos, não há algo significativo para a análise, conforme explicitados a seguir:

Bombril - Quase de Graça 1999, Correios - Cartões de Natal 2000, Snickers Brasil - República 2013, Bom Negócio - Cristaleira Rogéria 2014, Bob's - Favorzinho 2014, Ministério da Saúde - Campanha Contra AIDS 2014, Nova Schin - Maria Bonita 2015, CEDS Rio - A Aids não tem cara nem tem cura 2015, Snickers Brasil - Vestiário 2015, InstaLove Gang - 2016, Avon - True Base Líquida Matte 2017, Avon - Máscara Avon Supreme 2017, Doritos - Rainbow 2017, Globo - Tudo Começa pelo respeito 2018.

São diferentes tipos de categorias, culminando com uma marca de cosméticos e perfumaria trazendo a primeira personagem trans negra representada na TV Aberta brasileira, sendo a primeira personagem negra representante do público LGBTQIA+. Chama muito atenção como, a partir das relações de gênero, a publicidade dialoga com uma representação de masculinidades subordinadas e marginais. Se todos os públicos da sigla LGBTQIA+, de alguma forma, fizeram parte da história destes quase quarenta anos de recorte da pesquisa, desde quando foi representado o primeiro personagem gay, em 1979, um recorte por marginalização levou tanto tempo. A possibilidade de representação e uma consequente análise por interseccionalidade ainda está limitada nas práticas da publicidade, a qual ainda padece de enfrentamento de uma complexidade entre subordinação e marginalização, percebido no duplo rechaço ao que tensiona pela identidade de gênero e sexual e de raça, ou seja, de uma personagem trans negra.

Sobre os comentários, ainda é relevante destacar que os Estereotipados, além de ser em maior número, faziam interrelações

com postagens anteriores da marca, como o caso da campanha “Repense o elogio”, anterior a esta analisada, na qual a Avon se posiciona para os pais em relação a forma como elogiam seus filhos. A postagem com a cantora Candy Mel trouxe à tona lembranças e críticas à postagem anterior, pois alguns internautas comentaram que era “apologia a troca de sexo, por isso não podiam mais chamar suas filhas de princesas” como na campanha anterior, e, portanto, alguns postaram que iriam boicotar a marca que é “contra a família tradicional”. Por outro lado, o tensionamento nas redes se dá entre os interagentes, como se observou com a maioria desses comentários estereotipados sendo criticados pelo público Desconstrucionista através de discussões e, até, de memes.

Dos comerciais identificados para esta pesquisa compreende-se que cada um tem seu público distinto entre si, mesmo que as peças tenham como pauta em comum a diversidade. As estratégias de campanha e os diferentes segmentos impõem para cada marca uma narrativa singular. Entende-se que a estratégia que algumas agências estão tomando para incluir as várias formas de se construir para além de modelos heteronormativos está a contribuir para um tensionamento na sociedade, a repensar modelos, pois percebe-se essa tensão nos comentários observados em cada postagem.

De maneira geral, os comentários Desconstrucionistas são sempre carregados de uma perspectiva de direitos humanos e civis, bem como o apoio à diversidade. Em alguns comentários identifica-se uma perspectiva do movimento LGBTQIA+ mostrando que todas as pessoas precisam ser respeitadas. Os comentários Estereotipados, em sua maioria, se embasam na ideologia religiosa, muitos escrevem citações bíblicas para corroborar seu pensamento contra as várias maneiras de se existir. Os No Armário são os comentários que, de modo geral, não pendem para um lado nem para o outro. São em sua maioria marcações e em algumas marcas os questionamentos que fazem na publicação fogem à temática demonstrando pouco ou nenhum interesse ao que está sendo mostrado.

A pesquisa entende que ainda há avanços pertinentes para serem colocados em pauta pela publicidade, porém não há como negar o progresso que se tem até o momento. Em uma sociedade que lidera o ranking de mortes a pessoas transexuais, onde a cada 48 horas uma pessoa trans é assassinada, estar na televisão e se mostrar como parte de uma sociedade, que ainda relega à invisibilidade social, é uma significativa contribuição com a crítica à heteronormatividade imposta e tomada como norma padrão de conduta.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Maria Patrícia; SANTOS, Nágela Cristina Gonçalves; MELO, Miguel Ângelo Silva. Assédio Moral de LGBT no Âmbito Organizacional.

Revista Multidisciplinar de Psicologia, v.12, n.40, 2018. ISSN 1981-1179. Disponível em <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1134/1637>>. Acesso em set. 2018.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Trad. Guacirral Lopes Louro.

Educação & Realidade, Porto Alegre, UFRGS, Faculdade de Educação, v. 20, nº 2, Dossiê Gênero e Educação, jul/dez 1995. p. 133-184.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina de uma perspectiva de gênero. In: Ashoka Empreendimentos Sociais; Takano Cidadania (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003.

CONNELL, Robert William. **Masculinidades**. Trad. Irene M. Artigas.

México: UNAM/PUEG, cap. 3, p. 103/129-cap. 8-9, p. 249/302, 2003.

CRENSHAW, Kimberle W. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. In: VV.AA. **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

GARCIA, Sandra Maria. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: **Homens e Masculinidades: outras palavras**. Unbehau, Margareth Arilha G., MEDRADO, Benedito. (Org.). São Paulo: ECOS/Ed. 34, p. 31-49, 1998.

GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U.N. Nojosa, 2004.

HASENBALG, C. A. As imagens do negro na publicidade. In: __ **Lugar de Negro**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1982.

HOOKS, Bell. Intelectuais Negras. Trad. Marcos Santarrita. **Revista Estudos Feministas**. n.2, p. 464-478, 1995.

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. In: **Horizontes Antropológicos**, 1998, n. 9, ano 4.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

_____. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, 2001, v. 9, n. 2, p. 541-553. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000200012/8865>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil (1985 – 2005). São Paulo: C.A.M Martins, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Estudos Feministas**. Ano 8. 2.º semestre 2000, p. 09-41. Disponível em: <<http://www.portalfeminista.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra**: afetividade e solidão. Salvador: EDUFBA, 2013.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, 2000, n.12, p. 81-92.

RECUERO, Raquel. Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista da FAMECOS**, n. 28, p. 88-106, dez., 2005.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806?locale=pt_BR>. Acesso em: 20 out. 2016.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7 de setembro de 2015.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade). 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.



5

**HOMOSSEXUALIDADE E A
PROPAGANDA:
MODOS DE ESTUDAR
O PRECONCEITO E A
ATENÇÃO VISUAL**

Vinicius Alves Sarralheiro,
Leandro Leonardo Batista

HOMOSSEXUALIDADE E A PROPAGANDA: MODOS DE ESTUDAR O PRECONCEITO E A ATENÇÃO VISUAL

VINICIUS ALVES SARRALHEIRO¹
LEANDRO LEONARDO BATISTA²

Algumas pesquisas indicam que a presença de representações publicitárias que contenham exemplos de diversidade sexual e questionamento de padrões de gênero normativos, afetam negativamente as respostas dos consumidores em relação à marca e ao produto (READ; VAN DRIEL; POTTER, 2018). A publicidade, enquanto prática discursiva que busca persuadir o consumidor, se organiza através de textos e imagens para transmitir sua mensagem, construindo, com isso, um significado para a marca ou o produto anunciado.

Ainda que, em um olhar mais genérico, a publicidade possa ser reduzida a um fenômeno para gerar vendas e aumentar lucros, nota-se que atualmente ela está inserida em um âmbito mais complexo, articulada com a sociedade e seus valores sociais e culturais. Nesse sentido, as produções publicitárias se tornam um importante instrumento que pode ser utilizado para investigar as relações com a economia e, sobretudo, com a cultura, por sua tentativa em oferecer representações para a sociedade. Assim, a presente pesquisa teve dois objetivos: (1) investigar o processamento cognitivo e afetivo de anúncios que revelam a orientação sexual de casais do mesmo sexo na propaganda e (2) examinar em que

1 Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: vinicius.sarralheiro@usp.br

2 Professor doutor do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: leleba@usp.br

medida as atitudes implícitas dos consumidores em relação à homossexualidade estão associadas com processamento e avaliação desses anúncios. Para tal, realizou-se um experimento para avaliar as atitudes autorreferidas e medidas de atenção em anúncios com imagens de casais homossexuais e verificar as atitudes que derivam dessa visualização. Assim, se colocam em pauta questões de representatividade, aceitação e preconceito em relação ao gênero e a sexualidade – ponto de bastante importância para as discussões das relações sociais da atualidade.

HOMOSSEXUALIDADE E A PROPAGANDA

Nas relações humanas, falar de gênero e sexualidade talvez seja o assunto mais complexo na atualidade; isto porque as construções e diferenças se dão de forma relacional e contextualizada. Sendo assim, esses conceitos se definem nas interações sociais, ou seja, para além da diferença sexual e das práticas sexuais efetivas dos sujeitos. Além disso, é possível pensar a construção do gênero em duas dimensões: a biológica e a social – daí muitas vezes a utilização das expressões “sexo” e “gênero” como sinônimos. Isso não significa atribuir ao sexo um caráter biológico/natural, enquanto o gênero estaria ligado ao cultural: um dado, outro construído. Como afirma Safiotti (2011), é preciso destacar que sexo e gênero formam uma unidade, “uma vez que não existe uma sexualidade biológica, independente do contexto social em que é exercida” (SAFIOTTI, 2011, p. 12). Mesmo porque sexo, enquanto categoria, também é algo construído. Neste sentido, Altmann (2001) propõe que:

O sexo não é exterior à cultura e à história, pois a maneira de olharmos para as diferenças anatômicas, os sistemas de classificações que adotamos etc. são, desde já, construções culturais que variam dependendo do contexto histórico. Em outras palavras, o corpo é sempre visto através de uma interpretação social, de modo que o sexo não pode ser visto independente do gênero (ALTMANN; 2001. p. 576).

Assim, gênero não é uma construção social imposta a uma matéria antes determinada (o sexo), e sim um efeito performático que possibilita a constituição e o reconhecimento de uma trajetória sexuada, a qual adquire estabilidade em função da repetição e da reiteração de normas (BUTLER, 2003). Seguindo este raciocínio, os efeitos de gênero, ou mesmo de corpos, entendidos como produção de subjetividades, emergem na modernidade através da reiteração da matriz heterossexual constituída ao mesmo tempo pela dominação masculina e pela exclusão da homossexualidade.

Ao pensarmos este cenário, o que vemos, então, é a forte influência de um sistema binário, disciplinador, normatizador e normalizador que coloca na heterossexualidade o discurso de maior aceitação, uma vez que sua formação é constituída pelos gêneros mais aceitos: a junção do masculino e do feminino, cada qual com o papel que lhe cabe na construção relacional. Dessa maneira, o gênero acaba por ser não só o mediador, mas também o responsável por revelar as supostas coerência e unidade entre anatomia, comportamento, sexualidade e identidade. Em outras palavras: espera-se uma coerência acerca de um mecanismo anatômico com um determinado gênero, o qual, por sua vez, implicaria um determinado direcionamento do desejo sexual.

O que acontece, no entanto, é uma complexidade desse sistema binário, sobretudo nas relações sexuais, quebrando padrões e trazendo novas e possíveis possibilidades de construção de sujeitos identitários. O grande exemplo desse contraponto é o grupo LGBTQ+³, sigla que reúne diversas formas de atuação no campo do desejo e que questiona as noções hierárquicas construídas socialmente. Segundo Foucault (1990), o dispositivo da sexualidade na modernidade só pode ser compreendido por meio dos mecanismos de poder e saber que lhes são intrínsecos. Assim, sexo é o resultado complexo de uma experiência histórica singular e não uma invariante passível de diversas manifestações. Desta forma, falar de

3 LGBTQ+ é uma sigla simplificada para as denominações de gênero e sexualidade de grupos que não se encaixam na hetero-normatividade. Atualmente a sigla oficial é LGBTQIAP+, que significa Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Agênero, Pan/Poli e mais outras denominações possíveis. Para este trabalho, utilizaremos a sigla simplificada.

sexualidade é também se referir à produção dos saberes que a constituem, aos sistemas de poder que regulam suas práticas e às formas pelas quais os indivíduos podem e devem se reconhecer como sujeitos sexuados (FOUCAULT, 1990, p. 10). Assim, pensar o LGBTQ+ é colocar em questão essa norma de aceitação que existe sobre a heterossexualidade e colocar a luz sobre os homossexuais também como sujeitos individualizados e participantes das relações sociais.

Essas construções da individualidade são realizadas no cotidiano, pelas interações sociais e suas possibilidades de visibilidade. Neste sentido, a mídia tem um papel importante por ratificar ou transformar um determinado grupo como pertencente a este contexto social, dando oportunidade de pertencimento e presença nos espaços por ela delimitados. No caso específico da propaganda no Brasil, a pluralidade dos discursos em relação aos padrões hegemônicos de gênero e sexualidade – homens e mulheres heterossexuais – ainda está nas primeiras discussões neste cenário. Por exemplo, segundo a pesquisa realizada pela Heads Propaganda para o ano de 2017, que analisou durante uma semana um total de 2.451 comerciais veiculados na TV aberta, considerando apenas aquelas em que pessoas são os protagonistas, apenas 1,3% destes continham personagens LGBTQ+ com lugar de fala (ADNEWS, 2017).

Apesar do baixíssimo número em relação aos demais, esses dados indicam uma tendência de maior participação destes grupos na propaganda, uma vez que os anúncios deixaram de ser de produtos de nicho, onde a homossexualidade era mais aceita por se tratarem dos próprios consumidores, para a presença em anúncios de produtos comuns, presentes no dia-a-dia de qualquer sujeito. Assim, para que se possa ter um cenário mais próximo da realidade, se torna fundamental que o posicionamento a favor da homossexualidade esteja presente não apenas na comunicação da marca (que tem o intuito de incentivar, entre outras ações, a compra do produto), mas também na sua forma representada e no protagonismo da mensagem. A inserção de anúncios com estes parâmetros demonstra a importância na busca em criar uma comunicação mais inclusiva e diversa, considerando, a participação de grupos LGBTQ+ como

espelhos para os produtos e também consumidores diretos. E essa relação precisa ser estudada e verificada, uma vez que a propaganda está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e pode servir como plataforma de mediação para se pensar as relações de gênero e a constituição do preconceito na sociedade atual.

PROPOSTA DE ESTUDO

Falar de grupos LGBTQ+ e sua presença na comunicação é ainda mais complexo, pois, como observado, a pluralidade possível nos anúncios publicitários é muito abaixo do que de fato a sociedade pode observar. A sexualidade, sobretudo para o público LGBTQ+ (por sua reunião de diversas possibilidades), vai além de suas letras mais fortes: o G (gays) e o L (lésbicas), mas ao observarmos o cenário da discussão acerca das quebras de padrões existentes na mídia, verifica-se uma hegemonia destes dois grupos.

Para ilustrar esse cenário, o mecanismo de representação escolhido foi o uso de anúncios publicitários, pois a publicidade se mostra capaz de validar padrões e valores propagados, sendo uma importante fonte para questionar, averiguar e/ou promover representações sociais, tais como classe, gênero, raça, entre outros, uma vez que, os significados propagados pelos anúncios não são criados de forma aleatória, mas sim a partir de discursos sociais que circulam na sociedade, até mesmo fora do espaço midiático. Dessa maneira, o fenômeno publicitário se coloca como um importante objeto de estudo na forma de compreensão social dos tempos atuais. A marca fala de tal maneira com o consumidor, apresentando um estilo de vida ou um modo de existência com uma linguagem mais afetiva e, como consequência, retrata e cria uma realidade desejada pelo receptor, “o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo” (TRINDADE; MOREIRA, 2010. p. 68).

A publicidade, então, fornece mais do que produtos ou serviços aos atores sociais, também oferece representações que se articulam e se reproduzem no cotidiano, além de modos de ser e socializar, estilos de vida e valores que transcendem os efeitos de produtos

em diálogo com diversos grupos sociais (QUESSADA, 2003). Nesse sentido é que o significado ganha importância, pois são nessas escolhas de situações e mensagens propagadas que residem esses “efeitos” na sociedade.

Ao se pensar a recepção da publicidade e o consumo, nesta perspectiva, pode-se entender que os processos de decodificação e recodificação (produção de sentidos) de seus receptores, dá-se em uma dinâmica cotidiana, que necessita considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural, bem como a produção de sentido que se opera na incorporação dos valores difundidos pelas mensagens da publicidade, que se transformam em práticas cotidianas de consumo dos indivíduos (TRINDADE; MOREIRA, 2010. p. 68).

Dessa maneira, a partir de anúncios selecionados, o que se busca é medir, de acordo com os objetivos propostos, de que forma esses valores ressaltados influenciam no processamento cognitivo e atencional das propagandas, explorando nas análises as questões de gênero e a aceitação da presença de grupos que questionem a hetero-normatividade no protagonismo de propagandas. Para esta reflexão, como apontado anteriormente, vamos nos ater apenas a dois grupos que formam a sigla: lésbicas (L) e gays (G), também agrupados genericamente na categoria homossexuais, pela maior conveniência em encontrar anúncios com protagonistas indicando sua classificação nestes grupos. Para tal, é preciso levantar questões como o preconceito e a homofobia. Estes termos costumam ser empregados neste contexto quase que exclusivamente em referência ao conjunto de emoções negativas (como aversão, desprezo, ódio, desconfiança, desconforto ou medo) em relação a pessoas homossexuais ou assim identificadas. São associados, sobretudo, a situações e mecanismos sociais relacionados violências contra LGBTQ+, seus comportamentos, aparências e estilos de vida.

Guacira Lopes Louro (2004) destaca ainda que a homofobia também opera por meio da atribuição de um “gênero defeituoso”, “falho”, “abjeto” aos homossexuais. Assim, a homofobia “pode se

expressar ainda numa espécie de ‘terror em relação à perda do gênero’, ou seja, no terror de não ser mais considerado como um homem ou uma mulher ‘reais’ ou ‘autênticos/as’” (LOURO, 2004, p. 28-29). As normas de gênero (BUTLER, 1999) parecem operar aí com toda a sua força, evidenciando que a homofobia age e produz efeitos sobre todos os indivíduos, homossexuais ou não, mulheres e homens – mas sobretudo entre os homens heterossexuais. Assim, a íntima relação entre homofobia e normas de gênero tanto se traduz em noções, crenças, valores, quanto em atitudes, construção de hierarquias opressivas e mecanismos reguladores discriminatórios. Dessa forma, pode trazer drásticas consequências às pessoas que ousam descumprir os preceitos socialmente impostos em relação ao que significa ser homem e ser mulher, com um cenário de discriminação ou com os indivíduos colocados em julgamento diante dos outros.

Essa relação aqui proposta entre homofobia e propaganda foi investigada em artigo publicado por Read, Van Driel e Potter em 2018 para o contexto dos EUA, onde as discussões de gênero e representatividade já estão bem mais avançadas do que no Brasil. Os autores partiram de pesquisas que indicam, como reforço do preconceito, que propagandas que representam o imaginário gay e/ou lésbico provocam respostas emocionais negativas em consumidores heterossexuais. Nossa proposta vai um pouco além, trazendo para a discussão a percepção sobre este cenário também de consumidores declarados homossexuais a fim de verificar se existem diferenças entre os grupos. Consistentes, contudo, com as teorias que afirmam que a influência da normatividade e das relações de gênero atingem toda a sociedade, acreditamos que propagandas que compactuem com o que é mais aceito terão uma avaliação mais positiva. Portanto:

H1: Propagandas com casais de sexos diferentes (CSD) terão melhor avaliação do que aquelas que contém casais do mesmo sexo (CMS).

Assim como os autores que fizeram a mesma investigação, a ideia de uma teoria de “intergrupo” complementa também essa

ideia e se mostra como uma forma de olhar o comportamento de cada um dos grupos propostos na análise. De acordo com a Teoria da Identidade Social (TAJFEL; TURNER, 1986), os membros do grupo fornecem identidade social - um senso de auto-imagem que deriva da pertença percebida nas categorias sociais. As categorias sociais podem ser baseadas em qualquer número de características demográficas, incluindo orientação sexual, raça e gênero. As pessoas mantêm ou aprimoram a identidade social por meio de comparações intergrupais que favorecem o grupo interno (ou seja, o grupo com o qual se identificam). Atributos negativos são atribuídos a membros de fora do grupo (ou seja, pessoas que não pertencem a um grupo) para manter a superioridade percebida do grupo interno. Dessa maneira, mais duas hipóteses são levantadas de acordo com essa teoria do “intergrupo” para refletirmos acerca dos temas aqui abordados (ambas em oposição):

H2: Consumidores homossexuais darão uma avaliação mais alta para propagandas com casais do mesmo sexo (CMS);

H3: Consumidores heterossexuais darão uma avaliação mais alta para propagandas com casais de sexos diferentes (CSD).

Com isso, um panorama sobre os temas de visibilidade, preconceito e aceitação por grupos pode ser verificado e seus resultados estudados a fim de buscar caminhos para mudanças no cenário da representatividade. Diversas são as formas para se chegar aos mesmos objetivos aqui propostos; a diferença desta abordagem está em colocar o sujeito diretamente como objeto do estudo, além de propor novas formas de pensar os estudos de preconceito dentro da comunicação.

MEDIDAS IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS NO EXPERIMENTO

Para tratar com mais completude o estudo proposto e pelo tema a ser abordado, se faz necessário um olhar que vá além do que é efetivamente informado pelos sujeitos acerca das questões que serão analisadas no experimento – este fator aqui é tratado como medida explícita, uma vez que se trata de autorrelato do sujeito, ope-

rando, em certa medida, sob o controle do mesmo. Para comparar esta questão, a medição de atitudes implícitas traz esse panorama de completude. Medidas implícitas de atitudes em relação à homossexualidade podem fornecer informações adicionais sobre as respostas dos consumidores aos anúncios com imagens de homossexuais, por exemplo. Conforme Read, van Driel e Potter (2018) levantaram em seu artigo, algumas pesquisas indicam que medidas implícitas elucidam informações sobre a resposta do consumidor, que é diferente da informação revelada por medidas explícitas (o autorrelato, por exemplo), especialmente quando se trata de uma questão social em que o desejo de parecer “liberal” é uma preocupação. (ex., ver BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004).

De modo geral, atitudes implícitas operam abaixo da percepção consciente e, algumas, podem ser involuntariamente circunstanciais e até mesmo automáticas. Importante para a publicidade, embora as pessoas não possam endossar pessoalmente suas atitudes implícitas, essas atitudes subconscientes têm o potencial de influenciar os resultados comportamentais (DOVIDIO et al. 2010). Há poucos estudos que examinam a associação de atitudes e atitudes implícitas em relação à publicidade. No entanto, há uma necessidade de utilização de atitudes implícitas como uma variável independente dos estudos, pois é possível que uma pessoa com atitudes implícitas negativas possa ter objetivos pessoais explícitos de igualitarismo. Em outras palavras, utilizar somente a auto-declaração do sujeito para a avaliação de um determinado fator pode não significar a medida real e eficiente de sua percepção sobre aquele contexto.

No caso específico deste experimento, o *eye tracker* (ou rastreador de olhos) se apresenta como uma solução de captar essas medidas implícitas, uma vez que uma de suas funções é monitorar os focos de atenção dos sujeitos. O rastreamento ocular dá, portanto, a oportunidade de ir além das medidas autorreferidas, examinando com maior precisão a atenção visual dada à informação veiculada. O *eye tracker* é um equipamento que permite medir os movimentos dos olhos através de dois tipos de monitoramento (posição do olho em relação à cabeça e orientação dos olhos no espaço) durante

o processo de obtenção ou identificação de elementos visuais em uma cena (MATSUNAGA, 2015. p. 803). Para coletar esses dados, o aparelho emite uma luz infravermelha nos olhos da pessoa e, por meio dos reflexos gerados, mapeia a direção do olhar, que coincide, muitas vezes, com os pontos codificados pela memória e com o foco da atenção do espectador.

Com a combinação destes dados com as informações autor-relatadas pelos participantes é possível obter um panorama mais completo dos efeitos que causam o anúncio em cada um deles. Para validar este ponto, uma quarta hipótese é proposta:

H4: A atenção dada aos anúncios com casais do mesmo sexo (CMS) será maior nas áreas das imagens que indicam a relação afetiva entre os dois sujeitos.

A escolha dos anúncios com contexto homossexual para esta hipótese foi selecionada exatamente por se tratar de uma ação pouco recorrente na mídia brasileira, tornando sua investigação mais passível de verificação no que concerne a atenção das mensagens propostas. Assim, é possível medir as relações de aceitação da narrativa, dos personagens retratados e do contexto apresentado sem depender apenas das respostas explícitas do consumidor, diminuindo o risco da escolha de notas e atitudes apenas para melhorar uma auto-imagem diante do tema estudado e verificando efetivamente os focos de atenção dos sujeitos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Material utilizado

Para essa pesquisa foi montado um experimento que consiste na apresentação de um conjunto de 10 propagandas impressas previamente escolhidas, sob o critério de que deveriam conter casais e contextos evitando situações que pudessem salientar quaisquer aspectos associados ao preconceito. A seleção dos anúncios partiu do critério de encontrar primeiramente aqueles que trouxessem o assunto da homossexualidade para seu discurso (sobretudo pela

escassez ainda presente na publicidade brasileira de publicações deste tipo); em seguida, buscou-se anúncios em que o contexto fosse heterossexual e normativo, dentro das mesmas marcas e produtos. Os estímulos foram selecionados de forma que cada produto empregasse dois anúncios muito semelhantes: um com casais do mesmo sexo e outro com casais de sexos diferentes como protagonistas. Os produtos anunciados também seguiram o critério de que fossem de cinco categorias comuns de produtos possivelmente compradas pelos consumidores que serviram como participantes do estudo (azeitonas, creme dental, plano de saúde, roupas e imóveis). Nenhum dos anúncios apresentava casais descontentes para não colocar nenhum viés na percepção dos sujeitos sobre alguma comunicação específica. Os participantes viram todos os dez anúncios, que foram distribuídos aleatoriamente dentro do software de apresentação de estímulo, de modo que cada participante visualizasse uma sequência diferente de publicações.

Os dados foram coletados no Lab4C⁴ da ECA-USP, utilizando aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados foi utilizado o software Tobii Studio versão 3.4.2.

Procedimentos metodológicos

O estudo foi realizado com 30 sujeitos, de 18 a 32 anos, declarados como pertencentes ao sexo e ao gênero masculinos (portanto, homens cisgênero), sendo metade (15) heterossexuais e metade (15) homossexuais, todos por auto-declaração. Os participantes deveriam se encaixar em um desses grupos, que se tornarão a base para a análise, e a seleção para compor cada um deles foi por conveniência e aleatória, sendo sua maioria formada por alunos da Universidade de São Paulo. Na entrevista de recrutamento não se

⁴ Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

notou viés algum em termos de atitudes relevantes para o projeto. Os participantes abordados eram apresentados aos objetivos e, após o consentimento individual, eram informados de que o *eye tracker* era o instrumento utilizado para a coleta dos dados. Visando ao anonimato, os nomes dos participantes foram codificados utilizando um sistema alfanumérico (ex. P01).

O aparelho foi calibrado individualmente e iniciada a apresentação dos estímulos. A apresentação dos anúncios ocorreu de forma aleatória, sendo que cada imagem ficou em exposição por aproximadamente 10 segundos, tempo ideal definido pelo pré-teste e possivelmente similar ao despendido em uma leitura de revista. Ao final da exibição de cada anúncio, uma pergunta era feita a cada participante no próprio aparelho de coleta de dados a fim de abordar a atitude em relação ao anúncio: “Quanto você gosta desse anúncio?”; a questão era acompanhada por uma escala de notas que iam de 0 a 10 e a escolha dos critérios para atribuição dessa nota era livre para cada um dos sujeitos.

Ao fim do experimento, os participantes eram questionados se tinham alguma dúvida sobre o procedimento ou o estudo e todas eram sanadas pelos pesquisadores. Também, todos foram questionados sobre qual imaginavam ser o objetivo da pesquisa, com o intuito de avaliar quais eram as percepções dos sujeitos acerca do experimento que realizaram.

RESULTADOS

O experimento conseguiu o aproveitamento dos dados de todos os 30 participantes durante o período de aplicação. Para análise, as notas dadas pelos sujeitos foram organizadas e agrupadas em uma tabela, a qual teve tratamento estatístico. Os resultados, porém, não indicaram uma diferença estatística sobre a preferência pelas propagandas com casais do mesmo sexo (CMS) ou de sexos diferentes (CSD): $p=.68$, o que, provavelmente, se deve à baixa amostragem experimental e ao *corpus* dos sujeitos, formado majoritariamente por alunos da universidade, cujo ambiente é um pouco mais plural e receptivo.

Contudo, numericamente, as médias apresentadas por cada um dos grupos de sujeitos (heterossexuais e homossexuais, autodeclarados) apresentou uma diferença, conforme mostra a Tabela 1, e, por isso, indicam uma tendência de comportamento que servirá de ponto de partida para as análises aqui trabalhadas, bem como servem como base para se pensar um experimento com uma amostra maior e que possa ser representativa da sociedade em geral.

TABELA 1 – NOTAS DADAS PELOS SUJEITOS PARA CADA UM DOS GRUPOS DE PROPAGANDAS DO EXPERIMENTO

TODOS OS SUJEITOS																
Grupos	Azeiteira				Creme Dental				Construtora				Roupas			
	CMS	CSD	Média	Desv. P.	CMS	CSD	Média	Desv. P.	CMS	CSD	Média	Desv. P.	CMS	CSD	Média	Desv. P.
	N	1	1		1	1			1	1			1	1		
Homossexuais	15	6,47	6,67	6,57	6,10	7,00	6,60	6,80	6,20	6,67	7,33	6,90	0,23	7,07	7,00	7,03
Heterossexuais	15	6,07	6,47	6,27	6,10	6,47	7,07	6,77	6,10	7,13	6,00	6,57	6,57	6,13	5,90	6,23
Amostra Total	30	6,27	6,57	6,42	6,15	6,73	6,83	6,78	6,15	6,90	6,57	6,73	0,17	6,37	6,57	6,47

FONTE: dados agrupados dos sujeitos (2018)

A primeira hipótese (H1) previa que a atitude de autorrelato em relação aos anúncios seria menos positiva (ou seja, com notas mais baixas) para anúncios com CMS do que para o outro grupo, de CSD, refletindo a forte presença e aceitação dos conceitos heteronormativos presentes na publicidade veiculada atualmente. A diferença das médias entre as notas dadas indica essa tendência entre os participantes do experimento, seja na amostra total, ou mesmo entre cada um dos grupos abordados. Esses achados fornecem suporte parcial para a hipótese 1 e indicam que a preferência por anúncios com casais heterossexuais ainda é mais forte, inclusive para os grupos que se auto-declararam homossexuais para o estudo.

Dessa maneira, as hipóteses 2 e 3 (H2 e H3, respectivamente) também são afetadas por esse comportamento, uma vez que cada uma delas previa que cada um dos grupos daria notas maiores para as propagandas que teriam o mesmo grupo como protagonistas, como uma ideia de se enxergar no discurso do anúncio. Conforme mostram os dados da Tabela 1, a média geral apresentada pelos heterossexuais praticamente não difere numericamente entre as propagandas CMS e CSD. Para o grupo de homossexuais, ao contrário, a diferença

numérica se encontra na indicação da preferência para os anúncios com casais de sexos diferentes – o que vai no caminho totalmente contrário à hipótese inicial. As possíveis motivações para este comportamento serão discutidas em detalhes nos tópicos posteriores.

Por fim, para abarcar todas as hipóteses levantadas, se faz necessário comparar parte desses resultados com os dados coletados no *eye tracker*. A quarta hipótese previa que a atenção dada aos anúncios com CMS seria maior nas áreas de interesse das imagens que indicam a possível relação homoafetiva. O achado para esta questão, conforme mostra o exemplo da Figura 1, também foi inesperado, não confirmando a hipótese: os dois grupos trabalhados no experimento distribuíram a atenção de forma igual pelos anúncios e, principalmente, nas áreas que tornam a relação homoafetiva mais explícita, o que ocorre em alguns exemplos não necessariamente nas imagens, mas no texto do anúncio. Assim, nota-se uma complementaridade entre a informação sugerida pela imagem e a busca por mais informações na peça publicitária para uma classificação da informação recebida. Em peças mais explícitas (ver Figura 1, anúncio da Close-up) a hipótese aparentemente se confirma.

FIGURA 1 – (A) EXEMPLO DE VISUALIZAÇÕES DO GRUPO DE HETEROSSEXUAIS NAS PROPAGANDAS DE AZEITONA E CREME DENTAL (N=15 SUJEITOS)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018)

FIGURA 2 – (B) EXEMPLO DE VISUALIZAÇÕES DO GRUPO DE HOMOSSEXUAIS NAS MESMAS PROPAGANDAS (N=15 SUJEITOS)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018).

De maneira geral, percebe-se que os dois grupos estudados se comportam e apresentam atitudes parecidas em relação à presença de casais homoafetivos em propagandas comuns, o que indica uma tendência de aceitação e de combate ao preconceito. Claro que é preciso frisar que a amostragem deste experimento, oriunda de um grupo onde o preconceito não é a norma social, não pode ser generalizada para toda a população, mas a metodologia como o estudo foi conduzido oferece um caminho para se olhar com mais profundidade para esta temática e colocar em pauta as questões da homofobia e da presença de homossexuais nas mídias. Os resultados obtidos, apesar de refutar a maioria das hipóteses iniciais, também servem de caminho para o aprofundamento da discussão e traz à tona também outras questões que não parecem tão relevantes num primeiro olhar, como a normatividade, a diversidade na propaganda e o modo como o discurso publicitário trabalha a relação homoafetiva, para citar alguns exemplos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A representação da homossexualidade na propaganda

O primeiro levantamento das propagandas que seriam utilizadas para o experimento já indicou um ponto importante que serve

de suporte para a discussão: estamos em período de transição nessa representação de grupos LGBTQ+ no discurso publicitário. Para esta reflexão, como apontado anteriormente, vamos nos ater apenas a dois grupos que formam a sigla: lésbicas (L) e gays (G), também agrupados genericamente na categoria homossexuais. Esse período se aponta no horizonte porque é possível identificar dois tipos de representação dessa população em anúncios:

(1) Aqueles em que a relação homoafetiva é apenas sugerida;

(2) Aqueles em que a relação entre os sujeitos é explícita, ou seja, na própria imagem é possível identificar a relação homoafetiva.

No caso do primeiro grupo, os modelos presentes na comunicação não deixam clara a sua relação, as imagens apenas sugerem alguma afetividade entre eles, podendo facilmente representar laços de parentesco ou amizade. O que torna esse anúncio voltado ao público homoafetivo é o texto, que contextualiza a questão e esclarece a relação entre os dois sujeitos. Nos anúncios utilizados no experimento, esse caso foi identificado em dois dos produtos selecionados: azeitonas e planos de saúde.

Como a sexualidade não é um critério totalmente visível e latente em imagens, a contextualização por parte do texto ganha relevância para a efetivação da mensagem proposta e a classificação pelos receptores da comunicação em se tratar de um casal homossexual. Dessa maneira, o foco da atenção neste grupo de anúncios se dá exatamente nestes pontos e não na área de interesse prevista anteriormente na hipótese 4 (H4), cujo ponto central seria a própria imagem. Isso não significa que esses pontos não foram observados pelos sujeitos do experimento, apenas indica, como mostra a Figura 2, que o fator de contexto ganha relevância e, assim, ganha mais atenção. Assim, o texto que fala de “uma nova embalagem” (como uma metáfora para as nossas possibilidades de relações atuais, peça (A) na Figura 2) ganha mais visualizações do que o abraço entre os dois modelos no anúncio da marca de azeitonas, por exemplo.

Já em um segundo grupo das peças selecionadas, a própria imagem já torna evidente a relação entre os dois modelos pela proximidade do beijo, como no anúncio da marca de creme dental exemplificado na Figura 2 (peça (B)). Dessa maneira, o texto é

transformado de fator de contextualização para um complemento da narrativa e sua função agora é fazer a ligação da mensagem proposta pela imagem dos modelos com a marca. O texto neste caso entra como uma camada a mais na análise do conteúdo do anúncio, funcionando apenas como um título da proposta de comunicação construída, isto é, se torna apenas suporte marcário para a imagem.

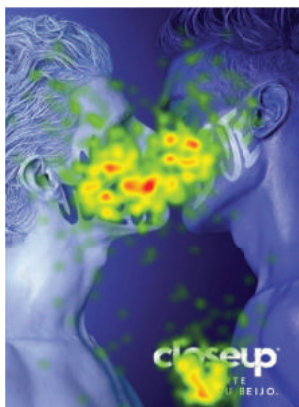
Neste grupo de propagandas, que no caso do experimento compreendem os anúncios do creme dental, da construtora e da marca de roupas, uma espécie de “ousadia” se destaca em relação ao outro grupo. As imagens já explicitam a formação de um casal e algumas ainda vão além e trazem até uma conotação de sensualidade. Esse fator representa um passo importante na representação dos grupos homossexuais nas mídias de massa, pois coloca esse tipo de relação dentro de uma certa normalidade, como ocorreria se fosse um casal heterossexual. É claro que algumas delas ainda se utilizam de uma estratégia mais chocante na representação imagética destes grupos – o que gera um fator de impacto e visibilidade –, porém sua inserção no discurso de um produto comum indica essa tendência da preocupação pela representação e inserção dessas minorias sociais como protagonistas do discurso midiático.

FIGURA 3 – (A) HEATMAPS DE VISUALIZAÇÕES DO ANÚNCIO DE AZEITONA PELOS SUJEITOS DO EXPERIMENTO (N=30)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018)

FIGURA 4 – (B) HEATMAPS DE VISUALIZAÇÕES DO ANÚNCIO DE CREME DENTAL PELOS SUJEITOS DO EXPERIMENTO (N=30)



FONTE: dados obtidos no *eye tracker* (2018)

No caso da atenção propriamente, os anúncios escolhidos para este estudo que incluem CMS cumprem sua função, ressaltando os locais em que a relação homoafetiva se explica e se contextualiza (texto ou imagem, dependendo a qual dos grupos o anúncio pertence) e deixando claro ao consumidor as áreas importantes para a compreensão da narrativa. Além disso, mesmo que de maneiras diferentes, todos estes anúncios trazem à discussão a temática da desconstrução de conceitos hetero-normativos e da importância da presença de sujeitos homossexuais como protagonistas da narrativa. Com esse movimento, as marcas também se destacam por apoiar uma espécie de causa, agregando valor à sua imagem – o que se percebe com esses anúncios, por exemplo, é que existe pouco texto ressaltando atributos do produto em si, a relação que se constrói é direta entre a ideia e a marca. Dessa maneira, a publicidade (e, por consequência, a empresa anunciante) se apresenta como suporte capaz de discutir relações de preconceito e trazer à tona os paradigmas de relações de gênero e sexualidade que se apresentam na sociedade. Colocar a atenção nas áreas corretas do anúncio faz com que a mensagem seja compreendida corretamente e que o assunto possa ser abordado em

uma mídia de massa – daí a importância de se utilizar a atenção, somada a uma análise do conteúdo do anúncio, como forma de diagnóstico da compreensão e dos valores ali propostos.

A NORMATIVIDADE E O DISCURSO DO PODER

Como indicado nos resultados do experimento, as notas dadas pelos sujeitos que participaram do estudo indicaram um caminho da preferência por propagandas contendo casais de sexos diferentes, tanto no plano geral da amostragem, mas sobretudo entre o grupo homossexual participante. Esse resultado, que vai em um caminho oposto ao da Teoria da Identidade Social (TAJFEL e TURNER; 1986), coloca em pauta uma outra discussão: a forte presença da normatividade na comunicação brasileira.

Como propõe Miskolci (2003), para que se discuta o que é “normal” e o que é “desvio” – ou o que é “abjeto”, para utilizar o termo cunhado por Judith Butler (2003) –, é preciso se atentar primeiramente para o fato de que “o normal não é um dado natural e evidente, antes o resultado de discursos e práticas sociais” (MISKOLCI; 2003. p. 109). Ou seja, o discurso na normatividade – aquilo que é aceito como o “normal” em determinado contexto – é uma construção histórica e reforçada todos os dias dentro do enquadramento social. E ao longo dessa história toda a categoria LGBTQ+ é classificada nesta segunda categoria, como “abjetos”, se distanciando do discurso normalizado e consolidado que se encaixa na visão sobre sexualidade, seja nas relações sociais ou na representação da mídia como vimos no experimento.

Para que as relações sociais sejam construídas no mundo, um conjunto de normas, injunções disciplinadoras e disposições de controle voltadas a estabelecer e a impor padrões e imposições normalizantes em relação ao corpo, gênero, sexualidade e a tudo o que lhes diz respeito, direta ou indiretamente, são estabelecidas diária e socialmente, sendo ratificadas pela mídia e pelos discursos que permeiam as interações entre sujeitos. Dessa maneira, a escolha midiática de estabelecer um dos contextos como norma é

[...] uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. [...] Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras só podem ser avaliadas de forma negativa (SILVA, 2000, p. 83).

Essa construção vai de encontro com a proposta de Foucault (1990) de discurso de poder, que faz com que uma ideia seja tão enraizada, que se torna legítima e a mais verdadeira dentro do contexto social. Essa é uma provável motivação que leva o grupo de homossexuais a dar notas numericamente mais altas aos anúncios com casais de sexos diferentes, ao invés daqueles que deveriam espelhar uma relação mais próxima à deles. O discurso da normatividade e do poder é tão forte e intrincado socialmente, que, mesmo sem perceber, todos são afetados por ele e, assim, portam algumas atitudes que reproduzem e fortalecem esse modelo. A presença constante de relações hetero-normativas na mídia, com seus casais de sexos diferentes, faz com que essa construção seja aquela que fica no topo da hierarquia de aceitação e normalidade social.

Atualmente, com essas discussões de rompimento de poder e hierarquia em pauta, o que se percebe é que, à medida que se apropriam de espaços sociais, o público LGBTQ+ vêm desvencilhando-se de amarras e normas sociais impostas como modelo na sociedade. Mas como apontam os resultados encontrados neste estudo, muito ainda precisa ser feito para que essa barreira seja totalmente quebrada. E isso também é papel da mídia, que precisa intensificar a busca por essa mudança de paradigma e proporcionar um cenário com maior pluralidade.

Essas relações de poder e normatividade, além de criarem esse abismo entre a aceitação e formação das relações afetivas entre indivíduos heteros e homossexuais, também reforça a ideia de aceitação de que certas práticas podem ser mais normalizantes para determinados gêneros do que para outros. Por exemplo, esse fator de hierarquização do discurso da norma pode ser verificado

entre as notas do grupo heterossexual e seu olhar para as propagandas com CMS. Conforme a Tabela 1, o anúncio da construtora recebeu uma média de nota numericamente maior do que a propaganda do creme dental, para este grupo (7,13 e 6,47, respectivamente). Isso porque os anúncios têm uma proposta estética e de discurso bastante parecidas, apresentando a imagem de um casal do mesmo sexo em um momento próximo ao beijo (ver Figura 3). A diferença está que no primeiro trata-se de um casal de mulheres, enquanto no outro, são dois homens.

FIGURA 5 – (A) ANÚNCIO DO CREME DENTAL



FONTE: Site CloseUp

Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/close-up.html>>. Acesso set. 2018

FIGURA 6 – (B) DA CONSTRUTORA UTILIZADOS NO EXPERIMENTO



FONTE: Argo Construtora

Disponível em: <<http://www.argoconstrutora.com.br/>>. Acesso em set.2018

Esta prática reforça a ideia da hierarquia de poder e aceitação, mostrando que dentro de um contexto homossexual, pela visão heterossexual, a relação de duas mulheres é mais aceita do que se forem dois homens. É claro que estes números indicam uma tendência de comportamento apenas, mas essa relação reforça o quadro da normatividade vigente na sociedade atual, ratificada também pelas práticas midiáticas, além da fetichização das práticas sexuais entre mulheres.

Assim, para que se tenha uma mudança dessa tendência que os resultados indicam, é preciso questionar a normatividade. Somente desta forma é que as relações de preconceito se dissiparão, as relações sociais entre sujeitos ganharão outras possibilidades dentro do espectro do que é considerado “normal” e a mídia terá a possibilidade de pensar uma comunicação verdadeiramente plural e diversa.

Limitações do estudo

A principal limitação desta pesquisa refere-se ao fato de, como apontado, os resultados não poderem ser generalizados para a sociedade de forma geral, uma vez que sua amostra contou com público muito específico. Um estudo mais completo, com uma amostragem mais diversa e representativa, deve ser feito para que possa observar os reais efeitos na população geral e complementar estes dados. Porém, como já posto em pauta, o experimento aqui proposto foi pensado como uma forma de abordar a temática e como ponto inicial para se pensar estudos relacionados à mídia, visibilidade e preconceito.

Outro ponto importante foi que nossos sujeitos percebiam (talvez muito cedo nos procedimentos) que os estímulos eram diferentes do que eles estavam acostumados a receber em suas rotinas diárias, ou seja, uma grande quantidade de anúncios com casais e temáticas homossexuais, já que existe uma baixa representatividade do grupo nos anúncios publicitários. Com esse

fator, de verem anúncios com casais do mesmo sexo e de sexos diferentes, é possível ter ocorrido algum efeito nas notas dadas (medida explícita) pelos sujeitos – os anúncios em uma condição podem ter afetado os anúncios na outra. Isso, contudo, não invalida o experimento, uma vez que a junção do *eye tracker* como medida de atenção (e implícita) complementa esses dados e traz um panorama mais completo sobre o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se propõe neste artigo, a partir das reflexões sobre as representações, a contemporaneidade e os processos de atenção e avaliação dos sujeitos, é pensar a forma de entender a construção do preconceito e a maneira como as relações de gênero e sexualidade são entendidas. Este estudo busca trazer contribuições para os estudos de gênero e sexualidade por identificar as relações de poder e os papéis de gênero aceitos pelos sujeitos e os grupos ao qual pertencem e se identificam (heterossexuais e homossexuais).

De forma geral, os resultados indicam que o uso de casais homossexuais como protagonistas na propaganda não impacta negativamente os sujeitos, sobretudo o público heterossexual, em que as médias das notas dadas para cada um dos grupos de anúncios foi bastante próxima. Este cenário indica um caminho de aceitação e de possibilidades de se pensar um aumento e novas formas de participação do público LGBTQ+ na propaganda. Dessa maneira, com maior pluralidade nos discursos presentes na mídia, é possível, em diálogo com as discussões de gênero atuais, pensar em novas formas de representação e construção dos imaginários acerca destes grupos, modificando também o olhar da sociedade e a visibilidade perante a subjetividade de cada sujeito.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Cresce porcentagem de mulheres na publicidade brasileira**, 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/cresce-porcentagem-de-mulheres-na-publicidade-brasileira.html>>. Acesso em set. 2018.

ALTMANN, Helena. Orientação Sexual nos Parâmetros Curriculares Nacionais. **Revista de Estudos Feministas**, v. 2/2001, p. 575-585.

BRUNEL, Frederic F.; TIETJE, Brian C.; GREENWALD, Anthony G. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition?, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), p. 385-404, 2004.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity**. New York: Routledge. 1990.

_____. **Cuerpos que importan**. Barcelona: Pados. 2002.

_____. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

DOVIDIO, John F.; et al. **Prejudice, Stereotyping and Discrimination**: Theoretical and Empirical Overview in *The SAGE Handbook of Prejudice Stereotyping and Discrimination*; John F. Dovidio, Miles Hewstone, Peter Glick, and Victoria M. Esses, eds., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications INC, 3-28. 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MATSUNAGA, C. **Entre ver e interpretar**: o papel fundamental do Design. *Blucher Design Proceedings*, v. 2, n. 2, p. 797-808, 2015.

MEYER, Dagmar Estermann; SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Mediação, 2004.

MISKOLCI, Richard. Reflexões sobre normalidade e desvio social. **Estudos de Sociologia**, 13/14, p. 109-125, 2003.

READ, G. L.; VAN DRIEL, I. I.; POTTER, R. F. Same-sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation. **Journal of Advertising**, 47(2), p. 182-197. 2018.

SAFIOTTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TAJFEL, Henri; TURNER, John C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: **Psychology of Intergroup Relations**. Stephen Worchel and William G. Austin, eds. Chicago, IL: Nelson Hall, 7-24. 1986.

TRINDADE, E.; MOREIRA, R. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista Eco-Pós**, v. 13, n. 1, p. 63-79, 2010.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

6

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS
SOBRE A MULHER
LATINA: REFLEXÕES E
TENSIONAMENTOS A
PARTIR DA RECEPÇÃO
TRANSMIDIÁTICA DE
*ORANGE IS THE NEW
BLACK*

Regiane Ribeiro,
Valquíria Michela John

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A MULHER LATINA: REFLEXÕES E TENSIONAMENTOS A PARTIR DA RECEPÇÃO TRANSMIDIÁTICA DE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

REGIANE RIBEIRO¹
VALQUÍRIA MICHELA JOHN²

O texto discute o cenário contemporâneo das pesquisas em recepção no que diz respeito à preocupação com o grau, o modo de participação e a classificação das audiências. Nesse contexto, apresenta-se não somente o seu potencial interpretativo, mas também sua capacidade de atuar ativamente, recebendo, circulando e produzindo novos sentidos. O objetivo foi articular os conceitos de comunidades interpretativas ao de fandom, apresentando os pontos convergentes e limitadores dos termos nas práticas de produção de sentido e significação. Tendo como pano de fundo os estudos culturais e a crítica literária, procurou-se apresentar um panorama dos principais autores que discutiram tais conceitos com o intuito de nortear um protocolo metodológico que auxilie a classificação desses grupos e suas mediações nas pesquisas empíricas do campo.

1 Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e da graduação em Comunicação Social - Relações Públicas da UFPR. Atualmente dirige a pesquisa "Representação da mulher latina no audiovisual: estereótipos, limitações e ressignificações", pelo NEFICS (UFPR), grupo do qual é coordenadora. E-mail: regianeribeiro5@gmail.com.

2 Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente permanente do PPGCOM e dos cursos de graduação do Decom/UFPR; Pesquisadora nos grupos NEFICS e COMXXI (UFPR), é integrante do Obitel - Observatório Ibero Americano de Ficção Televisiva. Atualmente coordena o PPGCOM/UFPR. E-mail: vmichela@gmail.com

Discutir a forma de consumo e circulação de conteúdos midiáticos não configura estudo inédito no campo da comunicação, mas fazê-lo sob a perspectiva de um novo ambiente de produção e recepção sinaliza para um campo de investigação importante quanto à atribuição de sentido e significação das narrativas audiovisuais contemporâneas e seu papel na reorganização de identidades. O artigo é parte das reflexões realizadas pelo NEFICS – Núcleo de Estudos em Ficção Seriada, cujo objetivo principal é aprofundar leituras, reflexões e pesquisas acerca da ficção seriada brasileira, latino-americana e a advinda de outros países.

Com base em dados coletados no núcleo e, também, em outras pesquisas realizadas e dissertações orientadas foi possível sinalizar para alguns aspectos importantes nas práticas de consumo do audiovisual, principalmente no consumo das séries, que cada vez mais substituem as ficções seriadas tradicionais e ocupam lugar de destaque no consumo midiático contemporâneo.

Autores como Colonna (2010), Esquenazi (2010), Jost (2012), Saint-Maurice (2009) em obras importantes sobre o tema se preocuparam em apresentar argumentos relacionados às séries como: arte, futuro do cinema, objeto de filosofia e ao conceito de série-filia. Isso tudo confere a esse gênero importância no cenário midiático e também o torna objeto de pesquisa relevante e de grande interesse para o campo comunicacional.

Associando a importância das séries e das suas narrativas e a sua relação com os processos de representação social, o artigo tem como objetivo discutir como circulam as narrativas ficcionais da mulher latina na ficção seriada norte americana consumidas no Brasil via streaming. Este objetivo integra a intenção mais ampla da pesquisa que visa problematizar de que forma essas narrativas negociam e ressignificam as identidades no seu sentido multidimensional, tensionando o caráter migratório, como chave de leitura e negociação das identidades.

Partimos da perspectiva de que as representações sociais e as identidades são ressignificadas a partir de sistemas culturais, consequência de mediações, sobretudo as midiáticas. Assim, pre-

tendemos discutir o caráter multicultural da mulher latina, constituído de mestiçagens e hibridações e frequentemente reduzido/estereotipado ao contexto da migração, num cenário de pobreza, criminalidade, ignorância, prostituição, subserviência, hipersexualidade, exotividade, passividade e violência de gênero.

A pesquisa maior concentra duas dimensões analíticas: 1) o mapeamento da presença e visibilidade das mulheres de um modo geral e da mulher latina em particular e as representações a elas atribuídas nas séries de TV consumidas via streaming no Brasil; 2) a forma como essas representações circulam, como são ou não percebidas pelos espectadores, especialmente os fãs dessas produções a partir da perspectiva da recepção transmidiática (LOPES, 2011), ou seja, a partir da circulação/consumo das séries pela ótica das “múltiplas telas” (OROZCO-GÓMEZ, 2011).

Na primeira dimensão de análise, discutimos a visibilidade e as representações no conteúdo da ficção seriada exibida nos serviços de streaming, com foco na Netflix e HBO GO (território brasileiro), estabelecendo, inicialmente, a análise de como ocorre à representação feminina nas produções originais de ambos os serviços e disponibilizadas aos consumidores brasileiros. Esta é a etapa exploratória que aponta os primeiros aspectos norteadores da pesquisa mais ampla e evidencia: 1) o protagonismo feminino (ou ausência); 2) os gêneros narrativos e formatos em que as mulheres estão mais representadas, 3) a diversidade étnica feminina evidenciada (ou ausente) nessas narrativas. Outros aspectos, além das identidades de gênero, como ocupação/profissão, idade e orientação sexual também são problematizados. O mapeamento inclui todas as séries originais disponibilizadas pela Netflix e HBO GO em 2016 e 2017³.

A opção pelo streaming se dá pelo crescente sucesso do serviço no Brasil configurando-se cada vez mais como a principal forma de acesso à ficção seriada televisiva. No caso da Netflix, uma

3 Alguns dos resultados referentes ao mapeamento e à perspectiva das representações, sobretudo os aspectos ligados aos possíveis estereótipos reforçados pelas séries, já estão discutidos e podem ser consultados em Ribeiro, Silva e John (2017).

pesquisa da revista Exame⁴, em parceria com a MeSeems, realizada em 2016, evidencia o sucesso da Netflix no Brasil. O sistema é um dos mais procurados no país, ultrapassando as operadoras de televisão a cabo. Segundo a pesquisa, 26% dos participantes pretendem cancelar o serviço de TV a cabo, sendo que 45% pretendem substituir o serviço por uma assinatura mensal da Netflix. No Brasil, a Netflix compete com outros sistemas de streaming, sendo os principais, Telecine Play, Sky Online, Crackle, HBO GO, entre outros. Para a pesquisa, optamos pela Netflix, por seu evidente impacto no consumo de séries no país, e pela HBO GO, sistema de streaming da emissora que é considerada como a que oferta as melhores produções de ficção seriada norte-americana.

Na primeira etapa do mapeamento, analisamos as sinopses das séries disponibilizadas nos sites nacionais dos serviços, o levantamento de quem são as personagens protagonistas, conforme indicado por ambos, de modo a identificar o protagonismo feminino e os indicadores socioculturais apontados. Na segunda etapa, são assistidos o primeiro e último episódio da temporada (2016 e 2017) de modo a confrontar o mapeamento realizado pelo site. Na terceira etapa são analisadas exclusivamente as séries em que há presença de mulheres latinas (como protagonistas e/ou integrantes dos principais núcleos de personagens ou plots das narrativas) de modo a identificar como se constroem as tramas sobre a mulher latina nas séries exibidas via streaming no Brasil.

Os resultados preliminares⁵ apontam a crescente visibilidade e protagonismo feminino nas séries, porém, com pouca diversidade étnica, profissional e de orientação sexual. Percebe-se também - apesar de evidentes avanços como a presença de mulheres negras como protagonistas e de mulheres trans - ainda um significativo reforço a estereótipos de sexo e gênero. No que se refere especifi-

4 A pesquisa foi realizada com 1.000 pessoas das classes A, B e C, em todas as regiões do Brasil. Notícia disponível na revista Exame online em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/parte-dos-brasileiros-deve-trocar-tv-paga-por-netflix-em-bre>

5 Como o mapeamento contempla as séries que serão lançadas (novas) ao longo de 2017, esta etapa da pesquisa será concluída somente no segundo semestre de 2017 e os resultados podem sofrer alguma alteração, ainda que provavelmente em termos quantitativos, pelo padrão observado, não deverão ocorrer mudanças significativas.

camente à mulher latina, nas 42 séries originais Netflix mapeadas em 2016, 19 têm a presença de mulheres latinas. Na HBO GO, são 28 séries originais, das quais 12 têm personagens latinas⁶. Apesar de quantitativamente ser um indicador positivo, as mulheres latinas raramente são protagonistas das séries e mesmo quando o são, na maioria das vezes, são construídas a partir de estereótipos já exaustivamente repetidos, o que inclui aspectos ligados à imigração e também ao reforço de papéis de gênero como a sensualidade, a emotividade exacerbada e o amor materno, entre outros aspectos⁷.

Entre as séries mapeadas, a que possui a maior quantidade de mulheres latinas cujas personagens têm significativo protagonismo na narrativa é a dramédia (SILVA E JOHN, 2015) *Orange is the New Black* (OITNB). Por isso, para esta primeira incursão na segunda instância de análise, qual seja, a forma como a série circula, é apropriada pelos fãs, escolhemos OITNB para as primeiras discussões referentes à recepção transmidiática. Vale destacar também que a série é uma das mais populares nos sites de redes sociais e no próprio serviço de streaming. Segundo dados da Netflix divulgados em junho de 2016, mês de lançamento da quarta temporada, OITNB foi reassistida por 53% dos fãs em todo o mundo. No Brasil, 41% dos fãs assistiram novamente pelo menos uma das temporadas de forma completa. A série figura como uma das 10 mais populares do mundo, segundo o índice do IMDB⁸, alcançando a nota 8,3.

No Brasil, há diversas fanpages criadas pelos fãs para divulgar/discutir a série, além de diversos grupos fechados no Facebook sobre OITNB. Foi justamente esse ambiente online o escolhido para a realização da análise da recepção transmidiática da série, de modo a verificar se e como os fãs problematizam as representações das mulheres latinas nessa narrativa. A partir desse recorte, esta análise é norteada também por uma pergunta transversal, que não será respondida integralmente aqui mas onde traçamos

6 Deve-se levar em conta, porém, que dessas 12, 9 são em co-produção com a HBO América Latina.

7 As representações não constituem o foco deste artigo, portanto, não são aqui discutidas, mas alguns desses estereótipos/arquétipos já foram problematizados pelas autoras, vide Ribeiro, Silva e John (2017).

8 Internet Movie Database. Disponível em: <http://www.imdb.com/>

um primeiro ensaio em direção a ela, suscitamos alguns tensionamentos e reflexões referentes a um questionamento que tem nos instigado, inclusive a partir dos debates no GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, qual seja: o fã é um receptor crítico? Seu engajamento e sua relação de afeto com (nesse caso) as séries de TV interferem nos sentidos atribuídos às narrativas e de algum modo limita seu questionamento dos possíveis estereótipos ali veiculados?

A análise, a partir do Facebook, da recepção transmidiática de OITNB nos traz algumas pistas e delineia as novas etapas, o prosseguimento da pesquisa mais ampla com vistas à problematização aprofundada dessas questões. Aspectos que serão discutidos ao longo dos tópicos a seguir.

BREVE DISCUSSÃO SOBRE OS FUNDAMENTOS CONCEITUAIS DA PESQUISA MAIS AMPLA

A pesquisa que estamos realizando articula noções que envolvem as questões de gênero e imigração e suas representações na constituição da mulher latina presente nas narrativas ficcionais televisivas. Estes aspectos norteiam a análise tanto da primeira instância (análise da narrativa) quanto da segunda (recepção transmidiática) e por isso consideramos importante, ainda que este artigo constitua um pequeno recorte da pesquisa, apresentar brevemente a discussão conceitual que norteia a pesquisa mais ampla. Aspectos relacionados a gênero, notadamente, a relação entre a narrativa audiovisual e a representação da mulher já ganharam alguns levantamentos nos últimos anos⁹, os quais auxiliam na discussão que estamos realizando.

Em pesquisa exploratória, identificamos, porém, que apesar de já existir vasta bibliografia sobre a representação da imigração na mídia e alguns trabalhos sobre a representação da mulher latina no contexto da imigração, existe uma lacuna em um mapeamento relacionado ao audiovisual, especialmente às séries

⁹ Vide Almeida e Alves (2015), por exemplo.

contemporâneas. Partimos da perspectiva de que a formação de uma identidade cultural requer alteridade e diferença, exige o reconhecimento da existência do outro e a aceitação de que o outro é diferente. Há vários graus e dimensões possíveis de identificação, mais amplos ou mais restritos.

Assim, a identidade cultural da América Latina como um todo poderá existir a partir de certo grau de generalização dos elementos gerais ou particulares de identificação cultural que a caracterizariam. Os diferentes grupos sociais que compõem a população latino-americana, adotam elementos culturais mais restritivos, particulares, muito específicos, para formarem suas respectivas identidades culturais locais.

No que se refere à questão das identidades das mulheres latinas e suas formas de representação, consideramos que a ficção audiovisual tem importante papel nesse processo. Assim como Almeida e Alves (2015), ao se referirem à representação das mulheres em séries policiais, “[...] entendemos que a representação das mulheres nas séries estudadas é parte de um processo de construção social, observamos que isso passa pelo engendramento/reconhecimento de identidades. Deste modo, discutir a relação entre as séries norte-americanas consumidas via streaming no Brasil e o modo como apresentam as mulheres de um modo geral e a mulher latina em particular nos permite problematizar “Como são vistas as mulheres?” Como elas mesmas se veem? Como se identificam ou não com os modelos propostos? Como são pensadas as múltiplas identidades femininas?” (ALMEIDA E ALVES, 2015, p. 27).

REPRESENTAÇÃO DA MULHER LATINA NAS SÉRIES

Em um primeiro levantamento realizado pelo grupo de pesquisa NEFICS – Núcleo de Estudos em Ficção Seriada no período de 2015/2016 e ainda em bibliografia referente a outros pesquisadores americanos e espanhóis, a representação da mulher latina no audiovisual, está, em sua maioria associada, ao contexto da migração.

Segundo o Fundo de População das Nações Unidas às mulheres migradas hoje no mundo representam 50% do total da migração internacional. Estes números estão relacionados às transformações do mercado laboral mundial e à necessidade do capital internacional de mão de obra barata, a crise do modelo tradicional de trabalho assalariado e a formação de uma estrutura social fortemente dual, em que a flexibilização provoca um aumento da informalidade do mercado laboral e a exploração de massas de trabalhadores como força de trabalho excedente (HARAWAY, 1991).

Ainda segundo a publicação *Dinámicas Migratorias em América Latina Y El Caribe (ALC), Y Entre ALC Y La Unión Europea*, realizada pela OIM- Organización Internacional para las Migraciones (OIM)

La migración desde ALC hacia la UE está altamente feminizada. En el período 1998-2012 el 56% de las personas que entraron a la UE procedentes de ALC fueron mujeres, siendo la región de América Central la que tiene la proporción más alta (61%). Esto sugiere que además de que las mujeres migran para trabajar, también lo hacen para reunificarse con sus familias.

Mesmo com dados relativamente altos dessa imigração feminina na última década, reitera-se que as pesquisas realizadas sobre a representação dessas mulheres na mídia ainda é escassa e necessita de estudos mais recentes. Segundo Pérez (2008) e Argote (2007), apesar da grande importância da migração e representação da mulher latina, existem poucos estudos sobre sua representação no audiovisual.

A pesquisadora espanhola Rosabel Argote¹⁰ evidencia que a representação da mulher migrada se caracteriza por uma invisibilidade e por uma representação bastante normativa, para a pesquisadora: “*la mujer migrante es un demonio mudo*”. No mesmo estudo, Argote relaciona representação da mulher migrada a uma dupla discriminação: a de ser mulher e a de ser estrangeira, o que a autora delimita como “*la otra de la otra*”.

10 Argote Rosabel, *La mujer inmigrante en el cine del inaugurado s. XXI*. Universidad Carlos III de Madrid.

No cenário americano cada vez mais se desenvolvem pesquisas no sentido de discutir a representação da mulher latina, não só em uma perspectiva de problematizar estereótipos mas, principalmente atendendo a um mercado em expansão: o de latinos que consomem cada vez mais produtos audiovisuais nos EUA. Algumas séries americanas são pioneiras em um movimento de desconstrução desse cenário, séries como *Orange is the New Black*, objeto deste artigo, e *Jane a Virgem* trazem mulheres latinas como protagonistas em contextos diferenciados¹¹.

Em geral, percebe-se que nas dinâmicas desencadeadas pelas migrações internacionais, gênero, classe e nacionalidade/etnicidade conformam um processo social de desvalorização e exploração das mulheres migradas. Neste contexto, emergem representações sobre as mulheres latinas em um cenário de indocumentação, pobreza, criminalidade, ignorância, maternidade obrigatória e numerosa, prostituição, a dotes especiais para o cuidado da casa e dos outros, a uma ideia racializada e exotizada (e por vezes sexualizada) de feminilidade, à passividade, à violência de gênero etc.

Segundo Pontes (2012), essas representações frequentemente veiculam estereótipos negativos, que parecem justificar e reproduzir o lugar subalterno das mulheres latinas no contexto migratório. São alusões mais ou menos diretas a preconceitos de gênero, classe e “raça”, que contêm uma mensagem discriminatória tanto mais potente, quanto mais banalizada. Igualmente, essas representações negativas também são com frequência acompanhadas por determinadas convenções estéticas e estilísticas, ainda que existam certas exceções. A esse respeito ainda, vale lembrar que mesmo havendo um movimento de produtores, roteiristas e autores em evitar uma retratação da cultura latino-americana estereotipada, as produções continuam a reproduzir uma visão simplista desse continente, excluindo ou desconsiderando a multiculturali-

11 Uma das importantes pesquisas nesse contexto está sendo desenvolvida pelo Centro de Estudos em Etnicidade e Raça da Universidade de Columbia e gerou relevantes publicações. É o caso do *The Latino Media Gap: a report on the state of latinos in U.S. Media* entre outros estudos. Ainda é pouco, mas justifica a importância em ampliarmos essa discussão em outros contextos.

dade e outros aspectos relevantes desse território, e como já dito, reduzindo a mulher latina a um contexto negativo da imigração.

FICÇÃO SERIADA: CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO TRANSMIDIÁTICA

A cultura das séries está difundida em todo o mundo, inseridas no processo da chamada convergência midiática, muitas são produzidas para a TV mas levando em conta toda uma legião de fãs que consomem suas histórias a partir da prática dos downloads e da rede de compartilhamento informal que se forma pela internet. Esses conteúdos não são apenas compartilhados mas também discutidos, contestados, elogiados, resignificados e reelaborados em outros conteúdos, narrativas e suportes, seja em sites de redes sociais, blogs, fanfictions, memes, sites ou fóruns dedicados aos temas das séries.

Há toda uma literatura recente que avalia a presença das séries de TV em diversas matrizes nacionais (EUA, Espanha, Itália, França, Reino Unido, etc.), analisando a produção, circulação e recepção dos programas. Segundo Jost (2012):

A seriefilia substituiu a cinefilia e, embora dela se distinga, ela se apropriou de alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão etc. (JOST, 2012, p. 24).

Assim, a arte das séries estaria definida não unicamente pela contenção da linguagem e pelo investimento em suas produções mas, sobretudo pelo texto, capaz de atrair a atenção do público, como aponta Colonna (2010):

A série de televisão repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração como o gimmick ou o leitmotiv. Essa é a grande diferença em relação à ficção literária ou cinemato-

gráfica; é por isso também que ela substituiu o conto e o mito no imaginário popular (COLONNA, 2010, p. 36).

Nesse contexto, como aponta Ribeiro (2016), muitos estudos acadêmicos de recepção de ficção seriada, inclusive no Brasil, sobretudo os relacionados às séries televisivas, estão progressivamente migrando para a investigação focada na participação, isto é, nas práticas e processos de envolvimento interativo com as novas mídias a fim de gerar análises acerca do conteúdo gerado pelo usuário. Deste modo, como apontam John e Wagner (2013) “Estabelece-se, portanto, uma nova forma de ver e consumir os produtos televisivos, que se estendem para muito além do veículo original”.

Lopes (2014) ao citar Livingston (2004), destaca que “os estudos de recepção que têm tido por base a relação texto-leitor podem ser particularmente aptos para enfocar as novas interfaces tecnológicas e seus conteúdos” (p. 15). Conforme aponta a autora, esse cenário apresenta novos desafios à pesquisa de recepção uma vez que esses “novos meios” são “[...] frequentemente de natureza multimodal, hipertextual e efêmera; mesclam produção e recepção; resultam no aparecimento de novos gêneros e facilitam a convergência de práticas que já foram distintas” (LOPES, 2014, p. 15).

Hepp (2014) também discute esses novos modos de averiguar as audiências quando afirma que investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa clássica, mas especialmente a assim chamada nova mídia da internet e da comunicação móvel.

Como apontam Lopes e Mungioli (2011) este é o cenário da recepção transmidiática em que as “Audiências e usuários viabilizam-se como sendo muito ativos – seletivos, autodirigidos, produtores, bem como receptores de textos” (p. 245). Nesse contexto, os consumidores das narrativas midiáticas

São também crescentemente plurais e múltiplos, ainda que diversos, fragmentados e individualizados. Segue-se que categorias-chave, como escolha, seleção, gosto, fãs, intertextualidade, interatividade – que têm movido a pesquisa de recepção de televisão são mais e não menos significativas no ambiente das novas mídias. Ao mesmo tempo, a agenda teórica e política dessas pesquisas alcançam uma relevância renovada, levantando questões relativas à globalização de conteúdos negativos, regulação das mídias, participação em cultura compartilhada, argumentação informada e democrática etc. (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 245).

Lopes (2011) adota o termo “recepção transmidiática” como sinônimo de recepção em múltiplas plataformas. Nesse ambiente transmidiático, “[...] parece que as pessoas se envolvem progressivamente mais com conteúdos – grupos musicais, telenovelas, times de futebol – do que com formatos ou canais, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma” (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 245).

No contexto da recepção transmidiática levando-se em conta a oferta dos serviços on demand, sistema de transmissão por streaming, estes possibilitaram e reafirmaram essas novas maneiras de consumir produções audiovisuais. A Netflix, por exemplo, permite uma nova relação entre o meio e a audiência uma vez que disponibiliza todos os episódios de uma série original na data de lançamento. Desse modo, o espectador

[...] pode assistir todos os episódios de maneira sequencial sem ter que esperar pelo próximo numa semana futura (como ocorre nas produções televisivas de canais fechados e abertos). Mais do que isso: ele pode rever e assistir onde e quando quiser, além de tomar conhecimento de uma série inteira que possui três temporadas, por exemplo, em poucos dias ou horas (dependendo de sua vontade unicamente) (SILVA, 2015, p. 6).

Esse modelo de consumo é chamado de *binge watching* e refere-se a uma sequência de assistência ininterrupta de um seriado. Conforme Silva (2015) “ele pode ser visto como um novo hábito, comportamento ou tendência no consumo midiático”

(SILVA, 2015, p. 7). Ainda segundo o autor, o *binge watching* não faz menção às maratonas de séries, mas sim ao consumo de algo inédito, fora do conceito de exibição tradicional, além do fenômeno da reassistência que reforça a “fidelização” do consumo de séries nesse contexto.

O CONTEXTO E OS PROCEDIMENTOS DESTA PESQUISA

A escolha de um recorte específico para responder ao objetivo do artigo se faz necessário, pois, como já delineado, a pesquisa de recepção transmidiática produz uma quantidade de informações advindas de diferentes práticas de produção de conteúdo e de circulação pelas audiências. Nesse sentido, delimitar um campo de observação se torna condição importante para que se consiga alcançar resultados satisfatórios. Optamos então por analisar a recepção transmidiática de OITNB no Facebook, maior site de rede social mundial. No primeiro trimestre de 2016, o Facebook registrou a marca de acesso de um bilhão de pessoas de todo o mundo todos os dias. “Por mês, a média de usuários ativos chegou a 1,65 bilhão, aumento anual de 15%”¹².

Neste sentido, analisar a circulação de sentidos sobre uma narrativa audiovisual, pensada para a lógica das “múltiplas telas” com foco nas postagens e comentários em fanpage e grupos do Facebook vai ao encontro da perspectiva teórico metodológica de Christine Hine. Como a autora, “[...] incaramos a internet como um componente do dia a dia, não falamos mais em ‘ficar on-line’ como se fosse uma viagem para um local distante [...]” (HINE, 2016, p. 15). Neste contexto, também o Facebook “[...] no es un lugar en potencia, posible, sino que existe y tiene consecuencias en la vida de las personas que participan” (LOPEZ; CIUFOLLI, 2012, p. 95).

Embora entendamos aqui que o pertencimento aos grupos de OITNB bem como o engajamento na fanpage do Facebook sejam atributos que caracterizam esses sujeitos como fãs da série, opta-

¹² Fonte: Reportagem no Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em: 22 jan. 2017.

mos justamente por essa instância porque ela propicia a participação de vários tipos de fãs, dos mais engajadas ao menos. Na lógica da “conversação em rede” (RECUERO, 2014), são espaços que propiciam tanto “laços fortes” quanto “laços fracos” entre os participantes e neste momento nos interessava justamente um olhar mais panorâmico da recepção transmidiática, ou seja, não ainda o fã expert¹³ mas sim essa “comunidade” mais ampla de modo a ver se as representações sobre latinas circulam de forma problematizada entre esses grandes coletivos de apreciadores da série. Sobre esse aspecto nos apoiamos em Hine (2016) quando afirma que “Para além do foco nas formas intensivas de engajamento midiático que constituem o fandom, os estudos de mídia têm sido amplamente estimulados pela proliferação de rastros do consumo midiático nos espaços on-line” (p. 13). Ainda segundo a autora:

A internet oferece um espaço interativo e produtivo, rico em comentários passageiros sobre a mídia [nesse, caso, sobre as séries de TV]. Essa característica nos permite observar uma gama de referências casuais referentes aos conteúdos midiáticos que caracterizam muito do nosso envolvimento diário com a mídia, em contraste com formas intensivas de fandom (HINE, 2016, p. 14).

Por isso nos concentramos nesse momento no conteúdo dos posts e comentários como forma de discutir essa primeira etapa da recepção transmidiática de OITNB. Sobre a importância dos comentários, concordamos com Quadros (2005) que aponta sua riqueza justamente por ser o espaço onde o usuário pode interagir de forma direta e da maneira que desejar por ser este um ambiente sem regras definidas.

Diante disso, a análise foi realizada na fanpage brasileira de OITNB com o maior número de adeptos, a @OITNBBrasil¹⁴, atualmente com mais de seis milhões e 900 mil curtidas¹⁵, cuja foto de capa está, desde o dia 08/02/2017¹⁶, com imagem da data

13 Ou fã curador, na definição de Lopes et al (2015).

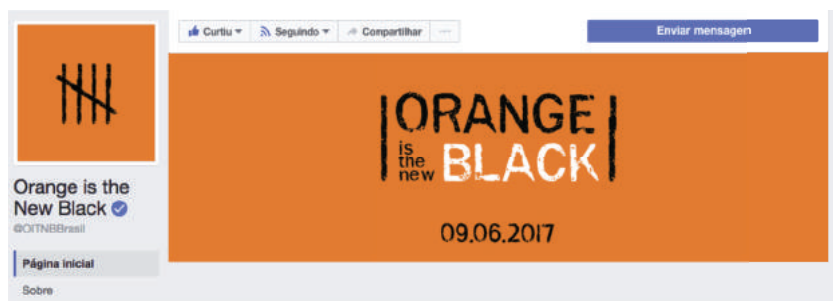
14 <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/>

15 Números referentes à fevereiro de 2017.

16 Data em que a Netflix anunciou oficialmente a data de lançamento da quinta temporada da série.

de estreia da nova temporada, conforme pode ser visualizado no figura a seguir:

FIGURA 1 – CAPA DA FANPAGE



FONTE: Facebook OITNB. Acesso em: 22 jan. 2017

Na fanpage, foram coletados todos os posts referentes ao mês de estreia e o mês seguinte da quarta temporada de OITNB¹⁷. Também foi realizado acompanhamento dos meses seguintes, mas como as postagens reduziram significativamente, inclusive com a interrupção de postagens a partir de outubro de 2016 somente retomadas em janeiro de 2017, foram considerados na análise apenas os meses de junho e julho, seguindo também a tendência de movimentação da página nos período de estreia. Vale destacar que a coleta dos posts foi realizada de forma retroativa, portanto, com interferência do algoritmo do Facebook que passa a disponibilizar para visualização apenas os posts de maior relevância, ou seja, os que geraram maior visibilidade. De todo modo, o maior engajamento já seria o critério adotado para a seleção dos posts de forma a perceber, justamente, quais temas geram maior interesse e mobilização dos fãs da série a partir do Facebook.

Além da fanpage, foram analisadas também as postagens e comentários nos três principais grupos fechados do Facebook sobre OITNB. Foram selecionados os três grupos nacionais com mais integrantes. São eles: Orange is the New Black BR (30.943 mem-

¹⁷ Junho e julho de 2016, respectivamente.

bros)¹⁸, Orange is the new Black – Detentas (18.377 membros)¹⁹ e Orange is the New Black – Brasil (6.510 membros)²⁰.

Para poder realizar a coleta foi necessário fazer parte dos grupos, sendo que de um deles as autores já eram integrantes e já vinham acompanhando desde 2015 as mobilizações e temáticas discutidas. Nos outros dois grupos, solicitamos a participação em cada um deles e assim que aprovadas, iniciamos a coleta. Nos grupos, o procedimento foi diferente da fanpage uma vez que o próprio Facebook oferece a ferramenta de busca dentro desse espaço. Desde modo, foram consideradas todas as postagens desde o surgimento dos grupos sendo a coleta norteadas por palavra-chave, categorias estabelecidas a priori, nos moldes da análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (1977). As palavras-chaves usadas para a busca foram: latinas, estereótipo, representação, imigrante, portoriquenha, dominicana, mexicana, colombiana.

RESULTADOS

Os resultados apresentados aqui tem como premissa a afirmação de Jenkins (1992), de que o fandom é uma das manifestações mais representativas da cultura participativa. Assim, se leva em consideração a experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, razão pela qual o compartilhamento é fundamental para entendê-lo.

Segundo Grossberg (2003), um fã está em constante conflito com todos os que não são fãs, a audiência mais ampla. Contrariamente à audiência, o fã não se limita a consumir, ele procura retirar significados e relê-los à sua imagem. O mesmo texto cultural tem tantos significados quantos os receptores e as suas diferentes predisposições.

Na fanpage, foram analisados os 48 posts relacionados ao intervalo²¹ de coleta selecionado (junho/julho de 2016). Desse total,

18 <https://www.facebook.com/groups/559726647420846/?fref=ts>

19 <https://www.facebook.com/groups/1671928449715380/?fref=ts>

20 <https://www.facebook.com/groups/oitnb.br/?fref=ts>

21 Vale lembrar, como já dito, que a coleta foi retroativa, o que significa que não tivemos acesso a todas as postagens realizadas na fanpage. Porém, a página tem uma média de uma a duas postagens por dia o que significa que os resultados são considerados significativos

apenas um post tratava especificamente das mulheres latinas ou fazia alguma menção a elas como foco da postagem. Os demais eram, em sua maioria, posts promocionais pré-lançamento, cenas ou imagens capturas de cenas para destacar alguma personagem e/ou acontecimento da série. Passadas algumas semanas da disponibilização da quarta temporada, os posts já centravam na saudade, angústia pela espera pela próxima temporada ou algum debate sobre o desfecho da quarta temporada, que termina com a morte de uma personagem bastante querida por parte significativa dos fãs e acabou centralizando os posts/debates na fanpage.

A interação na fanpage no período analisado foi significativa sendo que o post de maior engajamento, publicado em 16/06, recebeu 197 mil curtidas, 67 mil comentários e 136 mil compartilhamentos²². O segundo post de maior interação era do dia anterior, 15/06, e teve 72 mil curtidas, 18 mil comentários 34 mil compartilhamentos. Ambos eram o compartilhamento do vídeo promocional de lançamento feito pela Netflix com a participação de Inês Brasil.

O único post com relação à temática das mulheres latinas ficou posicionado entre os 10 posts com maior interação no intervalo analisado. Tratava-se também de um vídeo promocional da Netflix, com foco exclusivamente nas mulheres latinas e era intitulado “latinas reagem à zuera”, um vídeo que ficção e realidade se misturam uma vez que as atrizes latinas respondiam aos memes produzidos pelos fãs sobre elas (e outras personagens), ora como atrizes, ora como as próprias personagens, ressaltando o caráter transmidiático que embaralha as fronteiras entre produção e recepção. Este post obteve 34 mil curtidas, 2.400 comentários e 8.400 compartilhamentos, e tratava do fim da série, apenas tendo as latinas como protagonistas da promo, mas não discutia a temática da latinidade. Os mais de 2.400 comentários também não abordaram essa questão, tratavam majoritariamente da despedida da série e da angústia ao esperar pela próxima temporada.

para o período. Além disso, o filtro do Facebook evidencia justamente os posts com maior engajamento que era justamente o que nos interessava nesta etapa e no caso específico da fanpage é o que ganha maior visibilidade justamente pela maior adesão.

22 Os números foram arredondados.

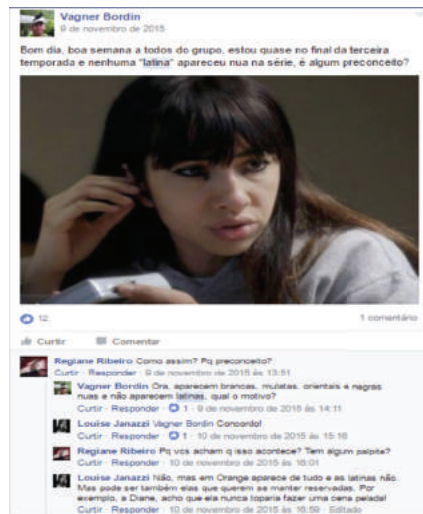
Como se vê, no âmbito da fanpage a temática da identidade latinas e suas representações não mereceu a atenção dos seguidores da página, não mobilizou debates ou ao menos a sua singela menção. Prevaecem aspectos ligados ao envolvimento afetivo com a narrativa e suas personagens, as inovações promocionais da Netflix para a série, utilizando personagens do cenário midiático brasileiro e com a visita constante das atrizes da série ao país bem como aspectos ligados à forma de consumo via streaming, como a questão do binge watching (muitos participantes discutiam o fato de terem maratonado as temporadas e/ou se lamentavam por isso porque o tempo de espera pela próxima temporada seria mais longo).

Embora Lopes e Munglioli (2011) apontem que “[...] temas polêmicos são capazes de gerar engajamento nos discursos, bem como captar diversos pontos de vista, muitas vezes contraditórios, numa mesma comunidade de fãs” (p. 259), esse aspecto não foi observado na relação dos fãs com OITNB, ao menos no que se refere à comunidade de mais de seis milhões de participantes da fanpage criada pelos fãs em homenagem à série.

A MOBILIZAÇÃO/INTERAÇÃO NOS GRUPOS

Em *Orange is the New Black* – Brasil houve resultados apenas para o termo latinas, presente em cinco postagens dentro do grupo, porém, apenas uma delas trata da questão efetiva das representações, como se pode visualizar na figura 2. Vale destacar, inclusive, que houve participação das autoras neste post, que participam do grupo, porém, essa participação é anterior à realização desta pesquisa, como se pode perceber pela data da postagem.

FIGURA 2 – POST SOBRE LATINAS NO GRUPO ORANGE IS THE NEW BLACK – BRASIL



FONTE: Facebook- print da tela. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/oitnb.br/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

FIGURA 3 – EXEMPLO DE POST QUE EVIDENCIA AFETO PELO NÚCLEO DAS LATINAS



FONTE: Facebook- print da tela. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/oitnb.br/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

Outras três postagens fazem referência às aparições sociais das atrizes ou a afinidade dos fãs como as atrizes e/ou personagens latinas do elenco. A quinta postagem evidencia o próprio engajamento dos fãs na lógica dos “guetos” que são apresentados pela série, como é possível visualizar na imagem acima.

De um modo geral, há pouca interação nesse grupo. Apesar de ter mais de seis mil participantes, os posts têm uma média de 10 a 20 curtidas e raramente há comentários, ou seja, há pouca discussão entre os participantes, há mais ativamente um processo de compartilhamento de conteúdos oriundos da própria produção.

No grupo Orange is the new Black – Detentas houve mais resultados, mas somente para o termo latinas. Foram 29 posts envolvendo a temática. Destes, nove ressaltam a beleza das personagens latinas; três destacam a aparição social das atrizes. Há dois posts que estabelecem elogio à representatividade, à diversidade étnica presente em OITNB e um post trata de uma das práticas mais frequentes no grupo, a da shippagem, mas nesse caso de duas personagens latinas. O que é mais frequente, tanto nos grupos, como na fanpage, no que se refere à shippagem é o enaltecimento ao afeto pelo casal Pipper e Alex, sendo os shippings mais frequentes Vausman e Pipex.

Há ainda oito posts sobre afinidade com as personagens/atrizes latinas e um que apresenta a dúvida sobre a diferença entre “latinas” e “dominicanas” na série, como pode ser visualizado na imagem a seguir.

FIGURA 4 – POST SOBRE DÚVIDA NA DIFERENÇA ENTRE LATINAS E DOMINICANAS



FONTE: print da tela. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/oitnb.br/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

Uma postagem interessante sobre a temática aqui abordada, mas que gerou pouquíssimo engajamento (apenas duas curtidas e nenhum comentário) destaca o fato de as mulheres brasileiras integrem a comunidade latina, como pode ser visto na imagem a seguir:

FIGURA 5 – POST SOBRE PERTENCIMENTO DAS BRASILEIRAS À COMUNIDADE LATINA



FONTE: Facebook- print da tela. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/oitnb.br/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

Os outros posts destacam temas sobre o enredo ou alguma cena da série, vídeo brasileiro com memes das personagens latinas, vídeo este produzido pela Netflix Brasil e não pelos integrantes do grupo ou outra comunidade de fãs, além de um posto sobre o trailer da nova temporada da série, sendo que neste post uma das integrantes do grupo escreveu nos comentários que “odeia as latinas”.

No grupo Orange is the New Black BR, que tem a maior quantidade de membros, foram encontrados posts sobre todas as categorias pesquisadas, sendo: dominicanas (3), estereótipo (4), imigrante (1), latinas (28), mexicanas (2) e representação (8).

FIGURA 6 – POST SOBRE ESTEREÓTIPO NA REPRESENTAÇÃO DAS LATINAS



FONTE: Facebook- print da tela. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/oitnb.br/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

Nos três posts sobre dominicanas, um abordava a entrada de uma nova atriz no grupo, outro destacava as músicas ouvidas pelo grupo e o terceiro destacava duas atrizes do grupo. Os quatro

posts sobre estereótipos (que na busca retornou como estereótipo – 1 e estereótipo 3), destacam outras temáticas, somente um deles abordava a questão latina, justamente o que estava com a grafia incorreta. Este foi o único post em toda a coleta realizada, tanto nas fanpage quanto nos três grupos analisados que efetivamente problematizou a temática aqui abordada. O engajamento nesse post pode ser considerado significativo, ainda que quantitativamente baixo (apenas seis curtidas e 24 comentários), pois levando-se em conta que os posts raramente recebem mais do que 10 comentários, a problematização da autora do post provocou certo debate entre os membros, todos mulheres, vale destacada. O que se observa neste posto é um engajamento de um pequeno grupo dentro do grupo maior uma vez que apesar da quantidade de comentários, são apenas quatro participantes que dialogam, além da autora do post, como pode ser visualizado na imagem anterior.

Como se vê, também esse post problematiza a questão local, ou seja, como uma mulher brasileira seria assimilada nos guetos da série. Tanto o posto quanto o diálogo suscitado por ele destacam aspectos importantes do processo de construção identitária o que demonstra que ao menos essas participantes têm uma percepção crítica da série, sobretudo quanto aos seus limites na tentativa de construir as identidades que aborda.

Os outros três posts sobre estereótipos destacam outras questões e inclusive outros conteúdos midiáticos, como um comercial de O Boticário, por exemplo. Um dos posts tratava da personagem Alex Vause, que não integra o grupo latino, por isso não foi analisado.

O post com o termo imigrante era sobre uma atividade pessoal de uma participante do grupo, por isso não foi considerado. Os dois posts com o termo mexicanas, um era sobre outra série de TV e o outro sobre a atriz Taylor Shilling (Pipper) ser capa da revista de moda Glamour versão mexicana.

Os posts sobre representação tratavam das seguintes temáticas: lésbicas (um); divulgação de obra acadêmica sobre o assunto (um); sobre redução da idade penal (um); atuação da personagem Alex

Vause (um); divulgação de pesquisa sobre mulhres e games (um); relação da série com a comunidade LGBT (um); representação negra e divulgação de vídeo sobre o assunto (um) e um compartilhamento de texto sobre a representação de mulheres gordas na série.

Os posts sobre latinas apresentam o seguinte resultado: beleza (dois); enredo/cena (três, sendo que um deles reforça o estereótipo de que latinas gostam de drama); Shipping (quatro); afinidade com as personagens/atrizes latinas (sete); aparição social das atrizes (cinco); compartilhamento de texto sobre diversidade étnica na série (um); definição da produtora de como fazer uma série com tanta diversidade (um) e um posto sobre um fã que faz cosplay de várias personagens incluindo as latinas. Houve também três posts com enquetes, duas delas questionavam qual o núcleo mais divertido (já com indicação dos “guetos”) e outro qual personagem latina era mais querida. Na primeira enquete, o post teve significativo engajamento com 98 curtidas e 39 comentários, sendo que o grupo das negras foi o mais citado, seguido pelo das latinas. Já a terceira enquete, postada efetivamente nessa modalidade, teve pouco engajamento, com apenas 23 participações e elegou a personagem Maritza como a preferida, com nove votos.

FIGURA 7 – POST COM CRÍTICA À FALTA DE REPRESENTATIVIDADE NAS DISCUSSÕES DO GRUPO



FONTE: Facebook- print da tela. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/559726647420846/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

O post sobre o tema aqui discutido que teve o maior engajamento em toda a coleta apareceu neste grupo, o Orange is the New Black BR. Era uma crítica de um dos membros à falta de “representatividade étnica” nos próprios posts do grupo, o qual pode ser visualizado na imagem acima.

FIGURA 8 – EXEMPLO DE COMENTÁRIOS AO POST DA FIGURA 7



FONTE: print da tela em <https://www.facebook.com/groups/559726647420846/?fref=ts>. Acesso em: 22 jan. 2017

A figura 8 apresenta alguns exemplos dos mais de 180 comentários ao post. De um modo geral, eles se dividem entre os que apoiam a proposição do autor do post e os que defendem a liberdade de escolha pelas personagens. Aqui estão apenas alguns que evidenciam essa “ruptura” no grupo, predomina a defesa do shipping pela Alex e Piper e poucos dos que comentam se propõem a pensar sobre o significado de o grupo evidenciar muito mais as mulheres brancas da série.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ausência de resultados é o principal indicador do material empírico aqui analisado. No volume enorme de dados que a pesquisa se debruçou encontrar apenas dois posts (e respectivos comentários) que tratavam da temática aqui recortada, em uma fanpage com mais de seis milhões de seguidores e três grupos que juntos somam quase 100 mil participantes, é, de fato instigante.

Não pretendemos afirmar que obrigatoriamente os fãs de OITNB devam, a todo momento, estabelecer discussões e reflexões sobre as mulheres latinas. Entendemos que se trata de um recorte específico e focalizado em nosso interesse como pesquisadoras. Porém, justamente pela série ser constantemente elogiada, ganhar visibilidade nos espaços midiáticos tradicionais e, sobretudo, no cenário online no que diz respeito à diversidade étnica, nos surpreendeu esse quase silenciamento.

Deste modo, retomando a questão transversal apontada no início deste texto, percebemos que ao menos no âmbito do principal local de encontro online do nosso cotidiano – o Facebook – os fãs de OITNB demonstram muito mais engajamento afetivo com o produto midiático em questão (o que é naturalmente esperado no Fandom) do que ações com vistas a problematizá-lo. Não pretendemos aqui afirmar se o fã (ou esse fã) é ou não um receptor crítico, pois como dito não temos o material necessário para tal afirmação e esta análise, sobretudo por se tratar de uma pesquisa em andamento, não nos permite resposta categórica quanto isso.

Entendemos que o comportamento, que as produções de sentido que as narrativas midiáticas (aqui representadas por OITNB) desencadeiam, precisa ser tensionado cada vez mais. Como afirmam Lopes e Mungioli (2011), “saber o que os fãs fazem, falam e pensam torna-se um conhecimento estratégico tanto para os produtores da mídia quanto para os investigadores da comunicação” (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 248). É por meio dessa compreensão que será possível entender “as especificidades que caracterizam as comunidades de fãs de produtos midiáticos compreendendo-as

como lócus privilegiado para observação do envolvimento das audiências tanto com bens tangíveis como intangíveis” (p. 249). Essa perspectiva e os resultados parciais aqui discutidos nos levam a reafirmar a posição das autoras quanto à importância dos estudos de recepção para a compreensão desse cenário onde as práticas online/off line não mais se separam e onde o fã é figura central das realocações e contestações dos papéis dos “modelos tradicionais” de comunicação. Tal como as autoras, entendemos que:

[...] a multiplicação dos usos e a crescente interatividade fazem com que as pesquisas dos usos e da recepção dos meios, ainda considerados marginais no conjunto dos estudos de Comunicação, passem a ter uma oportunidade histórica de alcançar a condição de mainstream no campo (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 245).

Para tal, consideramos fundamental investir naquilo que Christina Hine, pesquisadora pioneira nos estudos chamados de etnografia virtual aponta como o futuro, como a necessidade de rearticulação dos estudos que partem da relação dos sujeitos com as narrativas midiáticas a partir do atravessamento ubíquo da internet. Segundo a autora:

Os estudos on-line, assim, têm sido uma adição valiosa e, de fato, indispensável, para o repertório dos estudos de mídia. É muito fácil, entretanto, limitar nossa atenção às atividades on-line que deixam traços visíveis de audiência. Fazer isso nos deixa potencialmente incapazes de explorar, em uma profundidade etnográfica apropriada, fenômenos como a experiência diária da segunda tela, isto é, como um usuário se move entre as mídias sociais e o produto da mídia de massa em uma tela maior (HINE, 2016, p. 14).

Ainda reportando Hine (2016), “Se focarmos somente nas atividades observáveis nos espaços on-line, perderemos de vista a contínua recirculação do conteúdo on-line na medida em que este é apropriado pela mídia de massa e pelos usuários individuais, e incorporado na vida diária” (p. 14). Ela destaca ainda que “Fo-

car somente nas atividades evidentes nos espaços on-line também impede uma avaliação de seus significados para a maioria dos que são consumidores mais do que produtores de conteúdo on-line” (HINE, 2016, p. 14). Esse aspecto já ficou visível na análise aqui empreendida, ainda que inicial. São poucos os interagentes que postam conteúdo, tanto na fanpage quanto nos grupos, também são poucos os que participam da discussão, aspecto evidenciado no baixo número de comentários às postagens e de efetiva discussão entre os membros.

Em todo o material aqui analisado, apenas uma vez essa prática se deu e muito mais pelo fato de ter parecido como um ato de anti-fã do principal casal shippado nos grupos. Como se vê, os desafios para a recepção neste cenário são inúmeros, mas também instigantes. Justamente pelas pistas encontradas e aqui discutidas, nossa pesquisa incluirá outra etapa na instância de análise da recepção: o contato direto com os fãs por meio, primeiro, de um instrumento de mapeamento, a ser respondido online acompanhado da observação mais longa da atuação dos principais interagentes nos grupos, a partir do lançamento da quinta temporada de OITNB e, posteriormente, de pelo menos mais duas séries que evidenciam mulheres latinas como protagonistas (já advindas do mapeamento final da primeira instância de análise).

Por fim, pretendemos chegar ao cotidiano off-line desses fãs, com entrevistas presenciais e observação de seu cotidiano de modo a melhor nos direcionarmos para o que Hine (2016) aponta como o futuro da “etnografia virtual”, mas também, e sobretudo, para estabelecer as conexões entre este cenário e da “recepção clássica”, onde se insere nossa trajetória como pesquisadoras. Também é, sobretudo, para tentar trazer uma problematização mais efetiva e quiça responder a indagação posta no início do texto: o fã é um receptor crítico?

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alvanita; ALVES, Ivia. **Mulheres em seriados**: configurações. Salvador: Edufba, 2015.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>. Acesso em 22 jan.2017.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARGOTE, Rosabel. La mujer inmigrante en el cine español del inaugurado siglo XXI. **Feminismo/s** (2), Alicante, Editora da Universidade de Alicante, 2003, p. 121-138.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Presença, 1977.

COLONNA, Vincent. **L’Art des Séries Télé**: Ou Comment Surpasser Les Américains. Paris: Payot & Rivages, 2010.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Paris: Armand Colin, 2010.

_____. **Do que as séries americanas são sintoma?** Lisboa: Texto e Grafia, 2011.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house? the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience**: fan culture and popular media. p. 50-65.2003.

HARAWAY, Donna. **Simians, cyborgs, and women – the reinvention of nature**. New York, Routledge, 1991.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, jan-jun de 2014.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JOHN, Valquria Michela; WAGNER, Lauro Henrique. Cultura de Fã e Narrativa Transmídia: Análise da Circulação e Consumo da Série Game Of Thrones no Brasil. **Anais do 7º Simpósio nacional da Associação Brasileira de Ciberultura**, São Paulo, 2013.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. et al. Autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Algumas Reflexões Metodológicas sobre a Recepção Televisiva Transmídia. **Revista GEMInIS**/Edição Especial - JIG 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/177>>. Acesso em: 03 out. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 382.

LOPEZ, Guadalupe; CIUFFOLI, Clara. **Facebook es el mensaje**: oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N.; MARROQUIN, A.; VILARROEL, L. M.; FERRANTE, N. (Orgs.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Editorial Quipus, 2011.

PÉREZ, Lola. Obstáculos y oportunidades para mejorar la cobertura de la inmigración en femenino en los medios. **Mujeres en Red. El periódico feminista** (32), 2008. Disponível em: <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1058>>. Acesso em: 05 abr.2008.

PONTES, Luciana. **A representação audiovisual das mulheres migradas**. Cadernos Pagu [online]. 2012.

QUADROS, Claudia. A participação do público no webjornalismo. Revista **E-Compós**, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>> Acesso em: 05 abr.2008.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIBEIRO, Regiane. O Fandom e seu Potencial como Comunidade Interpretativa. **Culturas Midiáticas**, Ano IX, n. 17 - jul-dez/2016 – Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>>. Acesso em: 22 jan.2017.

RIBEIRO, Regiane; SILVA, Anderson Lopes da; JOHN Valquíria Michela. Mulheres Latinas e Arquétipos Melodramáticos: primeiras teorizações para uma crítica da ficção seriada. In. **A gente vê por aqui?** Práticas e reflexões sobre crítica de mídia. Org. Carla Cândida Rizzotto, Londrina: Syntagma Editores, 2017. 220 p.

SAIN-MAURICE, Thibaut D. **Philosophie en séries**. Paris.Ellipses, 2009.

SILVA, Anderson Lopes da. **A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming**: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf>. Acesso em 23 mar. 2016.

SILVA, Anderson Lopes da; JOHN Valquíria Michela. Visibilidade e Representação de corpos abjetos no audiovisual: as mulheres trans na ficção seriada via streaming. In. **Comunicação e gênero**: um panorama da pesquisa empírica no cenário nacional. Org. Carla Cândida Rizzotto; Londrina: Syntagma Editores, 2016.

SILVA, Anderson Lopes da; JOHN, Valquíria Michela. A dramédia como gênero híbrido em Orange Is The New Black: a dramédia personalista, a advocate dramedy e a dramédia humana. In: **XXXVIII Congresso Nacional da Intercom**. Anais... Rio de Janeiro, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

DIVERGÊNCIAS MIDIÁTICAS NO ENVELHECIMENTO FEMININO

DENISE REGINA STACHESKI¹

O objetivo deste estudo é verificar representações midiáticas que divergem sobre significações do envelhecimento feminino a partir de capas de revistas brasileiras, com circulação nacional, dos últimos 10 anos. As revistas trazem capas com forte apelo midiático por meio de imagens estrategicamente pensadas, recursos visuais e manchetes principais. Neste contexto, se articulam apelos com efeitos conotativos de maneira a seduzir o leitor/consumidor pelas construções de significados. Narrativas que colocam a questão da aceitação do processo de envelhecer feminino, mas, também, a cobrança pela responsabilização da mulher pela sua velhice. Para embasamento teórico e discussão serão utilizados autores que se debruçaram sobre o estudo do envelhecimento nas culturas ocidentais como Le Breton (2011), Debert (2004), Beauvior (2009), Goldenberg (2013), entre outros importantes pesquisadores das temáticas que permeiam o estudo.

As representações do envelhecimento feminino na mídia devem ser estudadas para compreender o social através de significações que circulam e são reproduzidas nas áreas públicas e privadas da sociedade, nos ambientes sociais, nas relações interpessoais, nas práticas comunicativas. Simbologias que influenciam na constituição dos conhecimentos e crenças compartilhados nas interações cotidianas. “We all live in a world growing older.”² (FEATHERSTONE; HEPWORTH, 2005, p. 354).

1 Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), professora de cursos de graduação da área de Comunicação e Negócios da Universidade Tuiuti do Paraná, Universidade Positivo e Universidade Federal do Paraná. E-mail: denisereginastacheski@gmail.com.

2 Tradução livre da autora “Nós todos vivemos em um mundo cada vez mais velho”.

Um processo contínuo e incessante que, segundo Silverstone (2002), está sendo constantemente reproduzido. Com isso, analisar narrativas midiáticas que possam significar contextos do envelhecimento saudável, bem como da responsabilidade da mulher frente à intolerável velhice, se torna essencial para verificar valores simbólicos, imaginários do corpo e representações sociais postos em nossa sociedade. “É o outro, sobretudo, que espelha sob uma forma depreciativa a inscrição da senescência”, como afirma Le Breton (2011, p. 235). Uma abordagem dialógica entre as narrativas midiáticas e os valores simbólicos do processo de envelhecimento feminino.

A FEMINIZAÇÃO DA VELHICE E OS ESTIGMAS DO ENVELHECIMENTO

Em 2060, o número de idosos, no Brasil, com 80 anos ou mais, pode ultrapassar os 19 milhões (IBGE, 2016), esse contingente, que, se comparado aos dados de 2016, perderia apenas para a população total de São Paulo e Minas Gerais. Em 1980, a esperança de vida ao nascer do brasileiro era de 62,58 anos – em 2060 pode atingir 81,2 anos. Dentro deste cenário, tem-se, também, a feminização da velhice – isto é, a proporção de mulheres idosas vem aumentando sistematicamente nas últimas décadas. Ao aumentar a idade, a discrepância entre os sexos se torna ainda maior. As mulheres vivem mais que os homens. A feminização do envelhecimento.

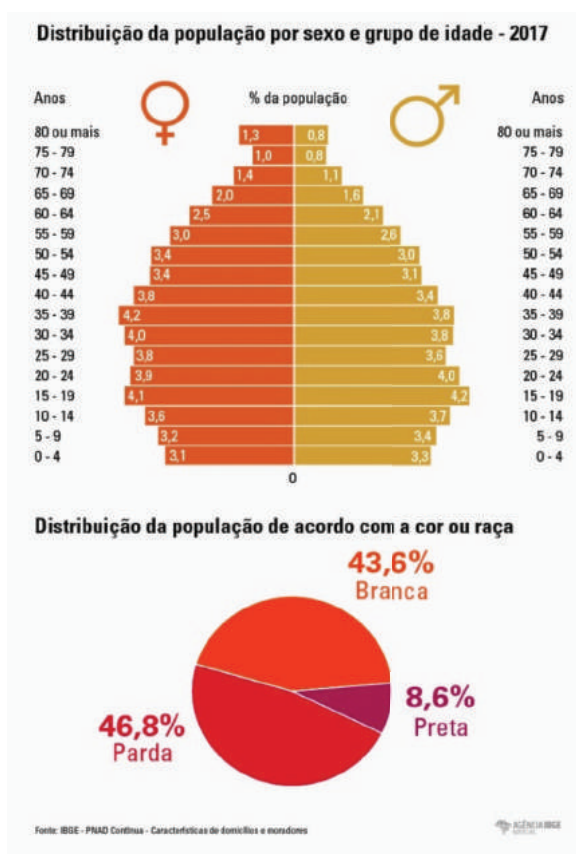
O termo feminização da velhice está associado a vários conceitos, como, por exemplo, o crescimento relativo do número de mulheres que são chefes de família, resultante de uma maior longevidade das mulheres em comparação com os homens (NERI, 2001). O estado civil dos idosos brasileiros, por exemplo, possui a seguinte proporção: três quartos dos homens vivem em companhia do cônjuge, enquanto dois terços das mulheres são viúvas, solteiras ou separadas. Para cada homem viúvo, existem 3,6 viúvas (IBGE, 2010).

A população idosa, no Brasil, é majoritariamente feminina; e, quanto mais a idade avança, mais mulheres formam esse segmen-

to populacional. O número de mulheres idosas aumenta com a idade. Este maior contingente de mulheres na velhice tem várias explicações, entre elas: a redução da mortalidade materna, o resultado de acessos a políticas públicas, especificamente na área da saúde, e a queda da fecundidade.

O gráfico abaixo confirma a feminização da velhice no país. Levantamento realizado pelo IBGE (2016) mostra que ao somar as pessoas de 60 anos ou mais, no Brasil, se tem 8,2% de mulheres (da população) e 6,4% de homens.

FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO E GRUPO DE IDADE



FONTE: Agência de Notícias IBGE (2018)

No entanto, apesar de viverem mais, mulheres idosas, desta década, não desfrutam, de forma geral, de boa qualidade de vida. Estão, normalmente, na condição de viúvas ou solteiras. Vivem mais sozinhas, possuem um baixo nível de instrução e renda. Reflexos de uma sociedade patriarcal (IBGE, 2016).

Le Breton (2011) afirma que a velhice marca a desigualdade, no juízo social, da mulher e do homem. Além das condições sociais já citadas neste artigo, a mulher ainda tem a pressão de se responsabilizar pelo não envelhecimento, com muita mais pressão social que os homens. Le Breton (2011, p. 233) traz: “a mulher idosa perde socialmente uma sedução que ela devia essencialmente ao seu frescor, à sua vitalidade, à sua juventude” – já, o homem, segundo o autor, “o homem pode ganhar com o tempo uma força de sedução crescente, porquanto se valoriza nele a energia, a experiência, a maturidade” (LE BRETON, 2011, p. 233).

A cobrança social da beleza feminina e da juventude se faz de maneira mais explícita e, muitas vezes, devastadora. Aqui se tem a permanência de uma imagem social oposta do homem e da mulher que “faz do primeiro um sujeito ativo, cuja apreciação social repousa menos sobre uma aparência do que sobre certa tonalidade de sua relação com o mundo, e da segunda um objeto de encanto, passível de se degradar ao longo do tempo, ao contrário do homem, que permanece sempre um sedutor potencial” (LE BRETON, 2011, 234). Beauvior (2009, p. 757), também alerta:

A mulher é bruscamente despojada de sua feminilidade; perde, jovem ainda, o encanto erótico e a fecundidade de que tirava, aos olhos da sociedade e a seus próprios olhos, a justificação de sua existência e suas possibilidades de felicidade: cabe-lhe viver, privada de todo futuro, cerca de metade de sua vida adulta.

As mulheres vivem uma média de sete a nove anos mais que os homens e, desde tenra idade, aprendem – e são incentivadas – a utilizar “técnicas” de embelezamento a fim de disfarçar perdas físicas (MOTTA, 2008). Estigmas que fortalecem o medo de envelhecer feminino.

Diversos outros estigmas (GOFFMAN, 2008) negativos são reforçados diariamente nas narrativas midiáticas (STACHESKI, 2014) sobre o processo do envelhecimento. Como afirma Le Breton (2011, p. 224), “a pessoa idosa avança em direção a morte e nela encarna os dois inomináveis da modernidade: o envelhecimento e a morte.” Envelhecer se torna um peso, uma opção não aceitável para a maioria dos ocidentais. Assim, o sujeito combate o envelhecimento por meio de códigos do saber viver – isto é, regras e normativas a serem seguidas, fortalecidas nas narrativas midiáticas. Um corpo feminino que não pode envelhecer. Um corpo que permite ser o instrumento pelo qual o sujeito transmite um estilo por ele construído, mediado, principalmente, pela mídia (CASTRO, 2004). Um imaginário do corpo com etiquetas corporais precisas que se estabelecem e se socializam em relação com o corpo sob a forma de recalque (LE BRETON, 2011). As narrativas midiáticas, muitas vezes, querem parar o tempo biológico dos corpos ou dar um outro nível de importância para o tempo dos corpos e contribuem no fortalecimento desta visão.

Mulheres idosas são conduzidas, assim, a partir deste imaginário, para um campo simbólico da modernidade - que fortalece significações de juventude, de sedução, de vitalidade, de trabalho. A exaltação da juventude – na qual envelhecer é tido como um “lembrete da precariedade e da fragilidade da condição humana” (LE BRETON, 2011, p. 224).

A velhice, assim, não é percebida como algo inerente ao passar dos anos, mas como fonte de transgressões das pessoas e, por isso, não merece piedade social. O compromisso da coletividade para com o envelhecer positivado desemboca em práticas que, ao oportunizar constantes atitudes e ações para um imaginário do corpo renovado, de identidades e de autoimagens, encobrem, frequentemente, problemas próprios da idade mais avançada, uma não aceitação da velhice (STACHESKI, 2014).

No entanto, há uma outra representação do envelhecimento posta em nossa coletividade – e mídia. Há uma tendência contemporânea em rever modelos associados ao envelhecimento. Segundo Debert (2004), o objetivo desta (re)visão é que o processo

de perdas biológicas, culturais e sociais existentes, no processo de envelhecer, seja substituído pela busca de prazer e satisfação pessoal. Isto é, a velhice como um estágio da vida mágico, na qual idosos possam aproveitar a liberdade de horários e as possibilidades financeiras para que aproveitem a vida, a partir de suas experiências sensíveis.

O novo pensar sobre o envelhecimento vem alcançando cada vez mais os brasileiros, que começa a refletir sobre a longevidade e a necessária busca pela qualidade de vida. Evidentemente, ainda são imensos os desafios para vencer o preconceito com o avanço da idade (pessoa; e para com aquele que está ao seu lado), especialmente num país que valoriza excessivamente a juventude, numa sociedade que privilegia o mais rápido e o mais belo, numa economia que destaca a produção e a quantidade, num tempo em que impera o imediatismo (OBST, 2017, p. 47).

Debert (2004, p. 13) acrescenta ao novo discurso: “as experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos”. É o conceito de envelhecer e da velhice se transformando nas últimas décadas.

Para essa visão positivada dada ao envelhecimento, o intuito é de aproveitar os privilégios e benefícios advindos da aposentadoria como um meio de aproveitar a vida. No entanto, é válido frisar que a qualidade de vida na velhice é um fenômeno complexo e com múltiplas interfaces, tendo como referências critérios biológicos, sociais e psicológicos que, de forma conjunta com os relacionamentos atuais, passados e as prospecções futuras constituem os sujeitos. Além desses aspectos existem os valores individuais e sociais dos idosos, que, subjetivamente, constroem as expectativas de como se pode viver bem a velhice. A concepção do que é ter qualidade de vida, em idosos, por si só, já é uma questão subjetiva, que se insere dentro da construção cultural e social dos sujeitos (STACHESKI, 2014). O padrão positivo do envelhecimento depende da genética, dos estilos de vida, das condições socioeco-

nômicas e culturais, dos relacionamentos familiares, dos eventos positivos da vida (como o casamento, o nascimento dos filhos, a profissão etc.), dos eventos negativos (a morte de pessoas amadas, os problemas conjugais, a perda de emprego) e, principalmente, da subjetividade individual de cada um desses fatores.

Assim, o sentimento dos idosos diante do envelhecimento é um reflexo subjetivo, uma consequência de significações das coisas do mundo, das ações e das atitudes firmadas e possibilitadas pelo sujeito, dentro de sua coletividade, desde o seu nascimento (OBST, 2017).

NARRATIVAS MIDIÁTICAS E O IMAGINÁRIO DO CORPO

Dentro desse processo de socialização e de interações cotidianas, bem como a construção de valores simbólicos, se encontra fortemente as narrativas midiáticas. A mídia, segundo Silverstone (2002), tem o poder de abrir e fechar portas, de controlar direitos de passagem, de permitir o acesso e a produção de significados. Silverstone (2002) também afirma que é impossível, atualmente, escapar da presença e da representação da midiática que oferece e produz significados que inundam o dia-a-dia das coletividades. “A imagem do corpo não é um dado objetivo, não é um fato, é um valor que resulta essencialmente da influência do ambiente e da história pessoal do sujeito” (LE BRETON, 2011, p. 235).

Narrativas que mediam, que pressupõem vínculos e implicam em um constante processo de produção de significados e ressignificações. A mídia representa, portanto, um forte dispositivo de produção de identidades, de representações e contemplos dos sujeitos – inclusive sobre o imaginário do corpo no envelhecimento feminino. Como afirma Silverstone (2002, p. 13), é preciso estudar a mídia, “como algo que contribui para a nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar significados.”

Pelas interações midiáticas, portanto, o imaginário do corpo e do envelhecimento do sujeito são significados. Isto é, a voz que o sujeito constrói, os valores simbólicos em relação à velhice, é uma

adaptação às possíveis expressões e narrativas midiáticas existentes no social. “É o outro, sobretudo, que espelha sob uma forma depreciativa a inscrição da senescência”, como afirma Le Breton (2011, p. 235). Uma abordagem dialógica entre as narrativas midiáticas e os valores simbólicos do processo de envelhecimento feminino. Um processo contínuo e incessante, segundo Silverstone (2002, p. 30), “o social está sendo constantemente reproduzido”. Com isso, analisar narrativas (representações) midiáticas que possam significar contextos do envelhecimento intolerável, bem como da responsabilidade da mulher frente à velhice, se torna essencial para verificar valores simbólicos, imaginários do corpo e representações sociais postos em nossa sociedade.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Neste estudo serão mapeadas, por meio de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011), unidades de significação em capas de revistas de circulação brasileira, veiculadas nos últimos 10 anos. Serão verificados contextos que trazem representações frente ao envelhecimento e suas divergências. Para este artigo, foram selecionadas 6 capas de revistas e as unidades de significação discutidas entre as categorias analisadas. A escolha das revistas selecionadas foi feita de maneira aleatória, no mês de abril de 2018, e por conveniência, nos sítios das mídias citadas – por meio de uma pesquisa com as palavras-chaves: envelhecimento e longevidade.

As categorias utilizadas para a análise terão como base teórica a classificação realizada por Stacheski (2014), no entanto serão redistribuídas em duas vertentes: a) unidades que abordem a exaltação da juventude e uma negação ao envelhecimento b) unidades que demonstrem uma aceitação frente ao envelhecimento. Representações que estão postas em nossas mídias e que divergem em seus significados. No quadro a seguir as capas de revistas mapeadas e analisadas. As mídias selecionadas possuem públicos diferenciados. Seus conteúdos também são diversificados. Estas questões foram previamente pensadas para que o estudo pudesse

perpassar por diversos públicos, interesses e demais diferenciações de cada gênero. As informações técnicas de cada mídia foram baseadas nos sítios de cada publicação. A tiragem citada é o número médio de circulação na época da publicação. Atualmente, em 2018, algumas das revistas são publicadas apenas no formato digital, como a TPM, por exemplo.

QUADRO 1 - CAPAS DE REVISTAS
(LISTADAS POR NÚMERO DE TIRAGEM)

Revista	Informações Técnicas	Mês / Ano	Título
Época	Periodicidade: Semanal Gênero: Política, pais Editora: Globo Tiragem: 350.000	Março de 2012 – Edição 720	O segredo das mulheres felizes
Contigo!	Periodicidade: Semanal Gênero: Entretenimento, celebridades. Editora: Abril / Caras Tiragem: 196.000	Dezembro de 2011 – Edição 1892	Tenho medo de envelhecer
Galileu	Periodicidade: Mensal Gênero: Ciências, história, tecnologia, religião. Editora: Globo Tiragem: 190.000	Fevereiro de 2011 – Edição 235	A cura do envelhecimento
TPM – 1	Periodicidade: Trimestral Gênero: Cultura; informação Editora: TPM Tiragem: 42.000	Outubro de 2012 – Edição 127	Velha / Jovem
TPM – 2	Periodicidade: Trimestral Gênero: Cultura; informação Editora: TPM Tiragem: 42.000	Outubro de 2012 – Edição 127	Velha / Jovem
Vida e Saúde	Periodicidade: Mensal Gênero: Promoção de saúde Editora: Igreja Adventista do Sétimo Dia Tiragem: 30.000	Janeiro de 2015	Os segredos da longevidade

FONTE: A autora (2018).

A EXALTAÇÃO DA JUVENTUDE E A NEGAÇÃO DO ENVELHECIMENTO

Os meios de comunicação são multiplicadores da visão que exalta a juventude e nega o processo do envelhecer. Esta representação impõe a idosos a responsabilidade sobre sua velhice. A partir desta concepção os sujeitos devem adquirir hábitos que pro-

porcionem o antienvelhecimento (STACHESKI, 2014). “Imagem intolerável de um envelhecimento que atinge todas as coisas em uma sociedade que cultua a juventude e não sabe mais simbolizar o fato de morrer ou envelhecer” (LE BRETON, 2011, p. 224).

É louvável e promissor, como afirma Junges (2004), a melhora quantitativa e qualitativa da vida dos idosos, mas essa representação do sonho da imortalidade física dificulta a vivência do processo do envelhecimento, pela falta da integração sadia entre esse processo e os idosos. O maior dos prejuízos causado pela mídia está na publicidade de produtos que prometem verdadeiros milagres, em prol da eterna juventude, com a manutenção ou recuperação daquilo que ela tem de melhor: saúde, beleza, força, vigor. Há também as fórmulas mágicas de alimentação e demais regras – tudo para fugir do envelhecimento.

Vieira e Nascentes (2002, p. 04) explicam: “desde a idade média os alquimistas tentam descobrir o elixir da longa vida e, se ainda não foi possível, podemos crer que realmente não é tarefa das mais fáceis alcançar 60 anos mantendo as capacidades físicas dos 20”. As mulheres devem adquirir hábitos que proporcionem o antienvelhecimento e se não seguirem as regras estão fadadas ao envelhecer.

Entre as capas que possuem unidades comunicativas que remetam à exaltação da juventude e à negação do envelhecer se encontram a capa da revista Contigo!, por exemplo.

FIGURA 2 - REVISTAS



FONTE: Revistas Contigo! (2011); Galileu (2011); Vida e Saúde (2015)

Na capa da Revista Contigo! (2011), que tem como segmento as celebridades, se encontra a imagem da juventude espelhada no corpo físico da artista Sandy, com 29 anos. A manchete principal da capa afirma que a artista tem medo de envelhecer e como tentativa de prevenção do envelhecimento utiliza cremes anti-idade. Aqui temos a negação da velhice, o medo de não ter a beleza da juventude. Como afirma Le Breton (2011, p. 227): “se outrora os sujeitos envelheciam com o sentimento de seguir uma marcha natural, que os conduza a um reconhecimento social aumentados, o homem da Modernidade combate permanentemente todos os traços de sua idade.” Verificamos as unidades de significação como anti-idade e medo de envelhecer como exaltações da juventude e da responsabilidade da mulher, no caso da artista Sandy, sobre sua decadência física.

A ideia de viver para sempre, eternamente jovem, também se encontra na capa da revista Galileu – mesmo com um outro segmento de público (ciência, mundo), a ideia da cura do envelhecimento – como se fosse uma doença a ser eliminada. Para conter a doença do envelhecimento, a revista traz a seguinte comunicação: “pílulas, dietas, tratamentos de células-tronco, conheça as novas armas da ciência para evitar doenças, regenerar órgãos e nos manter com aparência jovem para sempre”. Verificamos aqui as unidades de significação como a palavra “armas” – que faz uma referência direta sobre uma luta, guerra contra algo – no caso, contra o envelhecimento. Outra unidade de significação bastante saliente nesta capa é a parte do texto que afirma a possibilidade de ser ter uma “aparência jovem para sempre”. Isto é, se a mulher se responsabilizar por seus atos, seguir suas regras e utilizar as novas estratégias que a ciência traz, ela pode ter um visual jovem – eternamente. Essa ideia é posta, também por Beauvoir (2009, p. 758), quando traz o alarme da mulher que se sente obcecada pela eterna juventude:

[...] enquanto assiste impotente à degradação desse objeto de carne o qual se confunde; luta, mas pintura, operações estéticas não podem senão prolongar sua juventude agonizante. Pode trapeçar o espelho, mas quando se esboça o processo fatal, irre-

versível, que vai destruir nela todo o edifício construído durante a puberdade, sente-se tocada pela própria fatalidade da morte.

A Revista Vida e Saúde (2015), segmento de saúde, traz a relação dos alimentos saudáveis com a longevidade. Traz também o texto abordando a questão do que é “mito” ou “fato” quando a questão é prolongar a vida e melhorar a saúde. A modelo, jovem, sorridente. Podemos assim fazer uma conexão entre a felicidade e a juventude – entre a juventude e a necessidade de se prolongar a vida. Elias (2001, p. 80) traz a dificuldade de idosos se conceberem frente à velhice a partir de uma abordagem dialógica:

Não é fácil imaginar que nosso próprio corpo, tão cheio de frescor e muitas vezes de sensações agradáveis, pode ficar vagaroso, cansado e desajeitado. Não podemos imaginá-lo e, no fundo, não o queremos. Dito de outra maneira, a identificação com os velhos e com os moribundos compreensivelmente coloca dificuldades especiais para as pessoas de outras faixas etárias. Consciente ou inconscientemente, elas resistem à ideia de seu próprio envelhecimento e morte tanto quanto possível.

A ACEITAÇÃO DO ENVELHECIMENTO FEMININO

A aceitação do envelhecimento feminino perpassa pela qualidade de vida na velhice. Um fenômeno complexo e com múltiplas interfaces que tem como referências os critérios biológicos, sociais e psicológicos que, de forma conjunta, com os relacionamentos atuais, passados e as prospecções futuras, constituem os sujeitos. A partir dessa concepção de envelhecimento, não há como afirmar de maneira generalizada que envelhecer é sinônimo de doença e inativação. Novos valores e conceitos são construídos na coletividade atual e são difundidos globalmente (LIMA; SILVA; GALHARDONI, 2008). São experiências de envelhecimento vivenciadas por um grupo de idosos que não se sente vitimado pela sociedade.

Após a aposentadoria, por exemplo, o tempo das idosas pode se tornar mais livre, favorecendo a busca pelo engajamento em

instituições religiosas, em trabalhos voluntariados, em grupos de discussão. Esse engajamento que reforça os vínculos de amizades antigas e favorece a criação de novas amizades, que possuem extrema importância, pois despertam a necessidade da integração social. A amizade, os relacionamentos sociais desses grupos, são fontes de suporte que suprem a necessidade de interdependência e manutenção dos vínculos significativos na família, fortalecendo questões sobre confiança, afeição, apreciação, plenitude, prazer e alegria. Assim, para muitas mulheres, que sabem valorizar outros capitais – além do corpo físico – “o envelhecimento pode ser vivido como um momento de inúmeros ganhos, realizações, conquistas, descobertas, amadurecimento, cuidado, e especialmente de maior aceitação das mudanças nas diferentes fases da vida” (GOLDENBERG, 2013, p. 103).

A Revista Época (2012), exposta na figura 03, com segmento de política, país, mundo – traz uma capa na edição número 720, que corresponde a seguinte manchete, “O segredo das mulheres felizes”. Há a figura feminina jovem – no entanto, as informações trazidas já ressignificam algumas regras e imposições à vida da mulher e do seu processo de envelhecimento. No texto da capa há os seguintes conselhos: em relação ao corpo, fuja da ditadura da perfeição; em relação ao trabalho, invista na carreira sem culpa; em relação ao sexo, marque hora se for preciso; em relação à família, lugar de homem é na cozinha. A unidade de significação, “fuja da ditadura da perfeição”, remete a uma aceitação do corpo físico, sem a busca incessante do modelo ideal posto nas narrativas midiáticas. Como afirma Goldenberg (2013), o corpo que é um capital na juventude – pode se transformar em uma prisão mais tarde, caso fiquem focadas apenas na ditadura da juventude eterna.

Já a Revista TPM, de dezembro de 2012, ousa com duas capas na mesma edição. Para discutir a questão do envelhecimento traz mãe (modelo Luiza Brunet) e filha (Yasmin Brunet) com a manchete invertida de “jovem” e “velha” – de acordo com suas respectivas idades. Nos textos que acompanham o título principal, a modelo, na faixa dos 30 anos afirma se sentir velha em vários am-

bientes da vida – enquanto a mãe, Luiza, na faixa dos 60, comenta que adora a idade que tem e se sente jovem e empoderada. A capa da revista consegue fazer a discussão sobre um envelhecimento bem-sucedido, de aceitação e dos benefícios que a maturidade pode trazer para a modelo Luiza Brunet.

FIGURA 3 - REVISTAS



FONTE: Época (2012); TPM (2012); TPM (2012)

Segundo Obst (2017, p. 13), esta representação faz parte uma geração de idosos responsáveis “por uma nova evolução de costumes e vêm mudando a forma de encarar a vida”. Uma representação que mostra mulheres idosas inclusas socialmente e com aceitação frente ao processo de envelhecimento. “De mente e olhos abertos, os mitos de ‘não envelhecer’ ou da ‘eterna juventude’ dão lugar à busca pelo ‘bem envelhecer’. O desafio é presente em todas as fases da vida, saber viver o melhor que cada idade tem para dar” (OBST, 2017, p. 13).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das narrativas e representações midiáticas, as mulheres idosas não só percebem o outro, o externo, como também, percebem as suas próprias características subjetivas e se estereotipam frente as visões apresentadas. A mídia representa um forte dispositivo de produção de identidades, de representações e con-

templações dos sujeitos – inclusive sobre o imaginário do corpo no envelhecimento feminino. As convergências, as divergências e as remediações de representações postas na sociedade são constituições socio históricas, portanto, nunca eternamente fixas (FEATHERSTONE; HEPWORTH, 2005).

Importante ressaltar que o sujeito não é passivo nesse jogo das significações, são responsáveis na medida em que conferem determinados enunciados e significados que possibilitam novas interpretações. As representações sociais, portanto, são formas de conhecimento elaboradas no cotidiano, que perpassam pelos sujeitos com o objetivo de se comunicar e entender as situações experienciadas, apresentadas nas expressões da sociedade (STACHESKI, 2014).

Neste estudo, o objetivo foi verificar representações midiáticas que divergem sobre significações do envelhecimento feminino a partir de capas de revistas brasileiras, com circulação nacional, dos últimos dez anos. A divergência se encontra de um lado em uma negação ao processo de envelhecimento, à exaltação da juventude e à responsabilização da mulher pela sua velhice – por outro viés há também uma narrativa que propõe uma aceitação e bem-estar frente o passar dos anos, com a chegada de novas experiências e maturidade não vivenciadas anteriormente. Duas representações presentes, postas midiaticamente que se contradizem e convivem entre si.

As condições de vida e necessidades decorrentes da feminização do envelhecimento devem ser pensadas e repensadas em suas várias vertentes: preconceitos, estigmas, isolamento, exclusão social – perpassando pela cobrança da juventude eterna e da busca (responsabilidade) por uma longevidade sem fim. Refletir uma sociedade viável na qual, em 2050, o número de pessoas acima de 60 anos – ultrapassará o de jovens com 29 anos (IBGE, 2016). Propostas e narrativas realistas para contribuir com a autonomia e dignidade da mulher idosa.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol.1, n.1, Março 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2>>. Acesso em 01 jul. 2017.
- DEBERT, Guita G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: FAPESP, 2004.
- ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos**. Seguido de “Envelhecer e morrer”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. **Images of aging**: cultural representations of later life. In: JOHNSON, M. L.; BENGSTON, V. L.; PETER, G.C. The Cambridge Handbook of age and ageing. New York: Cambridge University Press, 2005.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro, LTC, 2008.
- GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Condição de vida** (2010). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2010/SIS_2010.pdf>. Acesso em: jul.2018.
- _____. **Brasil**: uma visão geográfica e ambiental no início do século XXI (2016). Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=297884&view=detalhes>>. Acesso em 15 dez. 2016.
- _____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** (2018). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?&t=o-que-e>>. Acesso em set. 2018.
- JUNGES, José R. Uma Leitura crítica da situação do idoso no atual contexto sociocultural. **Revista Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento**. Porto Alegre, RS: vol.6, 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/viewFile/4747/2667>>. Acesso em 10 jun. 2017.

LE BRETON, David. **Antropologia do Corpo e Modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LIMA, Angela M.; SILVA, Henrique S.; GALHARDONI, Ricardo. Envelhecimento bem-sucedido: trajetórias de um constructo e novas fronteiras. **Interface** – Comunic., Saude, Educ.v.12, n.27, 2008.

MOTTA, Flávia de M. **Velha é a vovozinha**: identidade feminina na velhice. Santa Cruz: EDUNISC, 2008.

NERI, Anita L. Paradigmas contemporâneos sobre o desenvolvimento humano em psicologia e sociologia. In A. L. Neri (Org.), **Desenvolvimento e envelhecimento**: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas. Campinas: Papirus, 2001.

OBST, Lena. **O que você vai ser quando envelhecer?** Palhoça, SC: Unisul, 2017.

REVISTA CONTIGO! **Tenho medo de envelhecer**. Edição 1892. São Paulo: Editora Abril, dezembro de 2011.

REVISTA ÉPOCA. **O segredo das mulheres felizes**. Edição 720. Rio de Janeiro: Editora Globo, março de 2012.

REVISTA GALILEU. **A cura do envelhecimento**. Edição 235. Rio de Janeiro: Editora Globo, fevereiro de 2011.

REVISTA TPM. **Velha / Jovem**. Edição 127. São Paulo: Editora TPM, outubro de 2012.

REVISTA VIDA E SAÚDE. **Os segredos da longevidade**. São Paulo: Editora: Igreja Adventista, janeiro de 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002.

STACHESKI, Denise R. **Comunicação Pública**: Idosos e Representações Sociais (ebook). Florianópolis, SC: Combook, 2014.

VIEIRA, Teresa; NASCENTES, Claudilene. **O idoso, a publicidade e o direito do consumidor**. (2002). Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4621/o-idoso-apublicidade-e-o-direito-do-consumidor>>. Acesso em 01 jul. 2017.



8

OS DISCURSOS SOBRE
O CORPO GORDO
FEMININO: REFLEXÕES
MIDIÁTICAS E
PRÁTICAS EDUCATIVAS

Bruna Salles

OS DISCURSOS SOBRE O CORPO GORDO FEMININO: REFLEXÕES MIDIÁTICAS E PRÁTICAS EDUCATIVAS

BRUNA SALLES¹

Ao longo dos anos, o estudo do corpo gordo feminino tem aumentado em diversas esferas das ciências humanas. Escrever sobre este tema sem vinculá-lo a área da saúde não é um trabalho simples, visto que a maioria dos artigos, livros, dissertações, teses, etc. visam relacionar a mulher gorda a condição de saudável ou não. A presente pesquisa tem o objetivo de fazer pontuar discursos de resistência acerca do corpo gordo feminino nas mídias sociais e em ambientes de aprendizagem.

A primeira pergunta que surge ao iniciarmos esta pesquisa partiu de uma videoconferência realizada pela Professora Doutora Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2010) em um evento na UNICAMP, em que ela questionava “O que estamos fazendo dos nossos corpos?”. Tentar responder a essa simples, porém complexa pergunta foi o ponto de partida e o que delineou o caminho que esta pesquisa segue.

Quanto mais a sociedade exige do corpo a saúde, o controle, o rendimento e a civilidade, mais homens e mulheres se voltam para a busca de seus corpos, para o consumo de terapias, de remédios e de cirurgias destinados a reabilitá-lo não apenas para o trabalho, mas principalmente para o prazer. Por conseguinte, nós temos hoje uma intensa exploração dele, mas também uma insistente vontade de controlá-lo, protegê-lo, conhecê-lo e valorizá-lo.

¹ Mestranda em História pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). E-mail: sbm.bruna@gmail.com.

As inquietudes provocadas pelos questionamentos acerca do estudo do corpo são mais complexas e polêmicas quando se trata de um corpo gordo. São inúmeros os trabalhos discutindo o corpo magro como sinônimo de saúde e padrão de beleza. Capas de revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias e websites também são estampados pelo dito “corpo perfeito”. Mas, até que ponto o corpo magro é perfeito? Como podemos dizer que ele é saudável, sem sabermos realmente como é a saúde da pessoa que posou para determinada foto? Afinal, “um corpo nos é dado, sem que sejamos consultados e um corpo que nos é exigido pela instância social das épocas e das culturas” (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004, p. 68) Atualmente, vemos, notadamente na internet e em redes sociais, um movimento inverso ao de valorização do corpo magro: a “descoberta” do corpo gordo. Dizemos aqui “descoberta” porque ele sempre existiu, mas nunca como protagonista, a não ser quando era para ser exemplo de falta de saúde ou do já conhecido “antes e depois” de fazer tal dieta, ir à academia, etc., ou seja, o corpo sempre visto por um viés negativo e incômodo. Segundo Vasconcelos et. al (2004, p. 68) “A sociedade contemporânea, ao valorizar a magreza, transforma a gordura em um símbolo de falência moral, e o gordo, mais do que apresentar um peso socialmente inadequado, passa a carregar um caráter pejorativo.”

A MÍDIA IMPRESSA E O CORPO GORDO FEMININO NO SÉCULO XX

“Na imprensa brasileira, a crítica à gordura e à obesidade já possuía alguma importância nos anos 1920, justamente quando aumentou o número de conselhos emagrecedores e de anúncios de cintas e massagens para promover a esbelteza” (SANT’ANNA, 2016, p. 68).

Qualquer mudança na estrutura do corpo feminino abre diálogo para diferentes questões, desde colocar uma calça até usar decote nas costas. A mulher acompanha as mudanças na sociedade, principalmente quando ela é a protagonista do meio em que vive.

À medida que a mulher conquistou diferentes espaços sociais, destacando-se em meios predominantemente masculinos, críticas e discursos sobre sua postura cresceram. Sobre o corpo feminino sempre existiram olhares reguladores e normas, ora implícitas, ora explícitas, nos diversos códigos sociais, fossem textos religiosos ou costumes. A mulher, muito mais do que o homem, é indissociável da sua imagem corporal. O avanço da presença das mulheres no universo do trabalho não vem dissociado de uma modelagem desse corpo. Por mais que o corpo feminino sempre tenha sido debatido na sociedade, sejam estes debates positivos ou não, quanto mais a mulheres apareciam, maiores eram as cobranças, críticas e comentários sobre a posição ocupada e conquistada por elas.

E juntamente com as cobranças, vieram as revistas dedicadas ao público feminino. “Nas revistas femininas contemporâneas, os ‘especialistas’ dissertam sobre cuidados com o corpo em diferentes abordagens: alimentação/dietas, sexualidade, moda, ‘beleza’ e exercícios físicos” (VASCONCELOS, 2004, p. 73). Criada na década de 1930, A revista Marie Claire alertava as mulheres em suas páginas que elas deveriam ter cuidado com o seu físico e investir em uma aparência sedutora. E uma nova seção foi criada na revista: a da ginástica diária. A facilidade e o acesso à informação caminham juntos às cobranças pela busca do corpo perfeito através da disciplina, foco, exercícios físicos e dieta. Não são os músculos que vão colocar a mulher no padrão ideal, mas a magreza, novo sinônimo de vida saudável. A gordura e o sobrepeso tornam-se os novos e principais inimigos da mulher do século XX.

Algumas décadas mais tarde, outras revistas dedicadas ao público feminino surgiram, sempre com o intuito de lembrar que as mulheres deveriam manter-se esbeltas, magras e jovens. De acordo com Vasconcelos (2004, p. 73) “E será na metade da década de 60 que hábitos como dietética, asseio e cultura física irão se generalizar, agora é necessário manter a beleza e juventude [...]”. Na década de 1970, as capas da revista Claudia eram estampadas com manchetes que davam dicas de como emagrecer no final de semana, tutoriais de ginástica, beleza e receitas rápidas e dietas anticelulite.

FIGURA 1 – REVISTA CLAUDIA, MAIO/1972



FONTE: Editora Abril (2012)

A década de 1980 foi caracterizada pela forma física como principal obsessão estética. Em uma época que a AIDS começou a ser debatida, vista e percebida, as pessoas dirigiam-se para as academias em busca de um corpo que aparentasse ser o mais saudável possível. Havia programas de televisão dedicados às aulas de ginástica para mulheres, capas de revistas femininas com mulheres ditas perfeitas estampadas a capa e dietas para perder peso para o verão, editoriais feitos para “disfarçar as gordurinhas indesejadas”, exemplos de roupas para cada tipo de corpo (magro) e até dicas de sexo. Nesse sentido, um corpo “adequado” se diferenciava de um “inadequado” quando o último é considerado “fora de forma” e o vestuário não está adequado ao corpo, como por exemplo usar uma blusa que deixe a barriga à mostra. Muitas revistas dedicadas ao público feminino contavam com sessões de moda em que pes-

soas eram fotografadas na rua e os editores diziam se elas estavam ou não cometendo um erro ao se vestirem daquele jeito.

De acordo com Araújo e Meneses (2011, p. 4),

Com o apoio do discurso médico, diante do respeito que apresenta ao orientar as pessoas com o objetivo de garantir a saúde, os corpos femininos passaram a ser literalmente atravessados pelas ginásticas que, ao longo do século XX, foram sendo enunciadas como moda e sinônimo de saúde e bem-estar.

A ginástica e a aeróbica foram as grandes protagonistas da época. Malhar significava saúde, beleza, qualidade de vida e longevidade. Segundo Araújo e Meneses (2011), a naturalização de corpos “bem construídos” e com proporções equilibradas poderia acontecer graças ao esforço nas academias. Vivia-se uma série de culto ao corpo e valorização da forma e dignidade física. Corpos proporcionais seriam esteticamente agradáveis de ser ver, não causam incômodo. A exposição dos corpos era de ordem fundamentalmente estética. Para atingir a forma ideal e aceita pela sociedade e expor o corpo sem constrangimentos, era preciso investir na força de vontade e na autodisciplina, alertam as revistas femininas.

Ainda é comum encontrarmos os “cronogramas de beleza”, manuais que devem ser seguidos para atingir o corpo perfeito no verão, divididos por estações do ano: tratamentos estéticos no outono, cirurgia plástica no inverno e “correr atrás do prejuízo” na primavera, estação onde ocorre a maior procura por academias (GOLDENBERG, 2002)

O gordo causava desconforto, passava uma impressão de preguiça, desleixo e de uma vida nada saudável. Assim, “naturaliza-se a ideia da boa forma, da prática de ginástica e das dietas como conquista e manutenção da qualidade de vida” (ARAÚJO e MENESSES, 2011, p. 8). Acrescenta-se a essa observação a afirmação de Vigarello e Penchel (2011) de que negligenciar o próprio corpo é falhar, é desleixo, ser irresponsável e descontrolado, é ser incapaz de se reger ou se transformar.

A silhueta feminina, mais uma vez, foi se modificando. Os corpos ultra magros da década anterior foram sendo substituídos por novas formas, novas curvas, pelo corpo dito “normal”, expressão altamente questionável nos dias de hoje. A moda ocidental também favoreceu estes corpos “normais”, pois foram produzidas roupas coladas ao corpo, que evidenciavam as curvas. O objetivo principal era exibir os corpos de academia e fortalecer o discurso de que corpos magros eram corpos saudáveis. Criar um corpo esbelto e sarado era formar um novo estilo de vida e, principalmente, uma nova identidade, para não correr o risco desse corpo se tornar obsoleto.

Para acompanhar o “culto ao corpo” da década, é lançada a primeira da edição da revista Boa Forma em 1986.

Especializada em dieta, nutrição, fitness e beleza, a marca desafia e motiva a leitora a transformar seus hábitos e seu corpo. Ao estabelecer metas atingíveis e inspiradas em histórias reais, BOA FORMA estimula a autoconfiança dela para dar o impulso inicial e, depois, seguir firme em todos os seus novos objetivos.

Manchetes como “teste: o desafio de ficar magra”, “Roteiro para o verão: a nutrição ideal do atleta, água: quanto você precisa beber, a importância do suor”, e “três histórias com final feliz: enfim magros.”

FIGURA 2: REVISTA BOA FORMA, JUNHO/1988



FONTE: Editora Abril (1988)

Durante a década de 1990, não houve muitas mudanças em relação ao padrão corporal: o magro continuou em voga. O destaque que damos para essa década em termos de corpo são as top models. São mulheres ultra magras que despertaram o desejo de praticamente todas as mulheres comuns da época. É o bombardeio diário de rostos e corpos perfeitos na mídia em geral que nos fazem questionar se realmente precisamos mudar nossos corpos para nos encaixarmos na sociedade. As revistas femininas continuaram a dedicar-se a auxiliar a mulher na trajetória do corpo perfeito, mas é preciso levar em consideração que outros tipos de corpos também começaram a circular nas ruas e nas mídias. Outros corpos passam a ser vistos, aqueles comuns, que estão nas ruas e que não seguem as dietas da Boa Forma. São os outros, os excluídos, os que estão à margem da sociedade.

Com a popularização da Internet e das redes sociais, no final dos anos 2000, percebemos um novo movimento em espaços virtuais. São pessoas fora do padrão de beleza, em sua maioria mulheres, carregadas de discursos de auto aceitação do corpo, fotos com roupas curtas, de biquíni, mostrando os braços, as barrigas e encorajando muitas leitoras ao dizerem que está tudo bem se amar do jeito que elas são e que não é necessário se esconderem. As principais redes em que essas mensagens se disseminam são o Instagram e o Youtube. Ao acessá-las, conseguimos ter acesso a todo o conteúdo que essas “digital influencers” postam. Frequentemente são lançadas hashtags para alavancar eventos, movimentos, denúncias ou simplesmente mensagens de afeto.

CORPO GORDO EM DEBATE: DISCUSSÕES E REFLEXÕES EM AMBIENTES DE APRENDIZAGEM

Em 2018, a autora participou de eventos relacionados a discussão do corpo gordo e, a partir da discussão gerada em cada um deles, destacou três: o primeiro foi realizado na Instituição Belas Artes em São Paulo, que promoveu um curso livre de “Imersão em Consultoria da Imagem” e, dentro dos temas propostos foi

convidada a palestrar sobre Consultoria de Moda Plus Size. Em setembro do mesmo ano, iniciamos o Workshop de Moda Plus Size no Senac Lapa Faustolo e, em outubro participamos da mesa “Corpo, Diversidade e Estigma” no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON), na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

Os três eventos eram destinados para o público que atua na área de moda, seja ela acadêmica ou não, porém cada um teve sua particularidade quando se tratava de discussões sobre o corpo feminino.

O curso de “Imersão em Consultoria de Imagem” era composto em sua maioria por mulheres que buscavam maior entendimento na área como um todo e também aprofundar conhecimentos para exercer a profissão de consultora. Embora a maioria estivesse ali para atender todos os tipos de mulheres, foram muitas dúvidas com relação ao tratamento da mulher gorda que visa melhorar a sua imagem pessoal. É necessário “proibir” uma mulher gorda de usar roupas curtas, blusas sem manga, listras horizontais ou estampas grandes e coloridas? A mulher gorda deve usar apenas roupas escuras e de corte reto para “disfarçar o corpo”? Mulheres com rostos redondos podem cortar o cabelo curto? E a praia? Usar biquíni, maiô ou simplesmente não frequentar? As roupas devem “disfarçar” o formato do corpo? Ora, a resposta para cada uma dessas questões não é dada de forma simplista.

Durante a palestra foi frisado que algumas “regras” vistas em sites de consultoras de imagem plus size poderiam ser quebradas ou readequadas. Segue algumas das “regras” mais comuns encontradas:

- Casacos escuros abertos – criam duas linhas verticais na frente do corpo que alongam a silhueta, principalmente se forem mais compridos.
- Decotes em V – usar livremente, pois eles valorizam e alongam o pescoço.
- Tecidos foscos – os brilhantes captam a luz, e onde tiver mais volume ele fica mais brilhante. Exemplo: barriga saliente e seios fartos ele vão parecer maiores.

- Saias e calças com pala mais larga – boa opção, pois comprime a barriga.
- Evite vestidos de modelo frente única – deixam as gordurinhas das costas à mostra.
- Blusas de alças largas – para usar com sutiã e cava bem próxima axila para segurar a gordurinha.
- Cuidado com as pantalonas – deixam a silhueta quadrada. O ideal é usar as mais ajustadas no quadril com leve abertura no joelho.
- Vestidos com estampa de tamanho médio e desenhos pouco espaçados.
- Cinta modeladora – super aliada. Use sempre que puder.

Foi explicado também que, caso a cliente procurasse a consultora para ajudá-la a se vestir usando “truques” para parecer mais magra, o desejo desta deveria ser atendido. A função da consultora é o de auxiliar quem tem dúvidas de como se vestir, quer mudar o seu estilo pessoal ou adotar uma nova imagem profissional. Ao final das palestras, algumas alunas sentiram-se à vontade para contar histórias pessoais que haviam acontecido com conhecidos ou membros da família.

Em setembro, no primeiro dia do Workshop de Modelagem Plus Size, foi feita uma dinâmica no início da aula em que as alunas deveriam se apresentar (nome, idade, profissão), explicar por que escolheram o curso e quais eram as expectativas para as aulas. Após a apresentação, cada uma escreveu em um pedaço de papel e entregou as docentes. Destacamos aqui alguns escritos:

- “Estudei na PUC Campinas, administração e curso de modelagem básica em São Paulo com Maria Thereza”. “Trabalho como modelista e estilista da fábrica dos meus pais”. “Possuo experiência sim, trabalho em confecção desde criança, conheço todos os processos dentro de uma fábrica”. “Espero aprimorar a modelagem que faço, criar um novo olhar sobre esse tema e conferir se estamos trabalhando corretamente”.

- “Nessa área terminei agora o curso de modelagem e costura para iniciantes no Senac Penha, mas trabalho há 6 anos com vendas em outra área”. “Não possuo experiência em área de moda, só acompanho”. “Minha expectativa é abrir a visão nessa área plus onde eu quero me especializar e trabalhar com moda plus”.

- “O que já estude: nada relacionado a moda. Fiz Direito -USP”. “Em que trabalho: área jurídica”. “Não possuo experiência profissional em moda. Apenas gosto de costurar, o que faço desde bem novinha. Como hobby faço patchwork, bordado, artesanato ligado a tecidos e costuro para mim a partir de revistas (Burda e Manequim)”. “Minha expectativa quanto ao curso é a de conseguir, a partir de modelos de tamanhos pequenos, ou mesmo que vejo no comércio tradicional de roupas, adaptá-los ao meu tamanho (que só tem aumentado!!). Desta maneira, poderei me vestir de modo mais contemporâneo no meu tamanho.”

- “Fiz pedagogia mas nunca exerci a profissão. Estou sempre estudando assuntos diversos voltados para trabalhos manuais”. “Atualmente trabalho em escritório (mas não gosto). Já dei aulas de crochê, patchwork e artesanato (não ganhava dinheiro mas amava)”. “Não tenho experiência na área de moda”. “Tenho a expectativa de aprender e entender um pouco as roupas plus size (meu tamanho) e o que envolve a costura das peças”.

- “Sou formada em Geografia e trabalho como editora de livros didáticos”. “Comecei a estudar modelagem há dois anos, cursei o curso de modelagem feminina aqui no Senac em 2017 e vim para esse workshop aprender mais”. “Estudo modelagem pois quero ter uma marca de roupa na área de moda sustentável”. “Também já fiz curso de figurino, desenho de moda e desenvolvimento de coleção”. “Neste curso gostaria de aprender a modelagem de tamanhos grandes e como fazer a gradação de tamanhos. Pretendo trabalhar com muitos tamanhos na minha marca, de PP até G6”.

A faixa etária do curso era de 25 a 63 anos, a maioria mulheres (havia apenas um homem) e todas tinham expectativas parecidas em relação ao aprendizado: queriam entender como fazer

roupas plus size. É sabido que para aumentar o tamanho de uma roupa ou simplesmente estender sua grade do número 38 ao 60 são necessários aprender algumas técnicas. Em 2013, pesquisadores vinculados ao SENAI CETIQT iniciaram um mapeamento de corpos brasileiros. Através de uma metodologia, foi feita uma pesquisa nos principais centros de consumo das cinco regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) visando encontrar uma amostragem ampla. Em suma, no que diz respeito ao feminino, foram encontrados “42 corpos padronizados e 91,2% de enquadramento na população” (BASTOS, 2013, p. 20)

O último evento a ser citado aqui foi a participação no II Fórum +Fashion, na mesa “Corpo, Diversidade e Estigma”. Nesse momento, a ideia foi palestrar sobre a História do corpo gordo feminino no século XX para um público que permeava entre graduandos, pós-graduandos e interessados em geral. Foi feito um panorama do corpo, as mudanças pelas quais ele passou, falamos também sobre os novos padrões, cirurgias plásticas e estéticas e a influência da mídia (positiva e negativa) ao debater o tema. Ao final das apresentações, surgiram algumas dúvidas da plateia, dentre elas destacamos a relação da família com a pessoa gorda e o bullying que crianças com sobrepeso sofriam na escola, porém a que mais nos chamou atenção foi o questionamento da falta de espaço para debater o corpo gordo. A ouvinte que indagou ainda citou que ao procurar a palavra gordo em sites de busca como o Google, os primeiros sites que surgiam abordavam apenas aspectos negativos deste corpo e relacionados a saúde. Então onde encontrar informações não relacionadas a saúde, mas sim ao empoderamento deste corpo? Concordamos que as melhores maneiras de conhecer um pouco mais sobre o tema seria em encontros como aquele, ou até menos formais, tais como as feiras de moda Plus Size que são instaladas em algumas das principais cidades do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever sobre o corpo feminino, suas mudanças e seus discursos é um assunto extenso e complexo. Com o passar dos séculos, percebemos que sempre houve preocupação com o corpo, mas o padrão dele nem sempre foi o mesmo. O corpo é importante principalmente para as mulheres, pois é nele que nos apoiamos e é com ele que passamos as primeiras impressões; é a nossa entrada para a sociedade, tanto como donas de casa quanto no mercado de trabalho.

Estar “agradável de se ver”, ou “estar impecável” ainda são cobranças permanentes no universo feminino, cobranças essas muitas vezes relacionadas com a magreza. A gordura ainda é rejeitada e muitas pessoas atribuem o sucesso ao corpo magro. Disciplinar o corpo para que ele seja reconhecido e aprovado socialmente, ser reconhecido pelo esforço e determinação para finalmente ser aprovado pelo olhar do outro, cuja opinião ainda é importante pra nós.

O corpo padrão vendido pela mídia ainda é o corpo magro. O corpo saudável das revistas de moda ainda é o magro. Para conquistar o amor desejado ainda é necessário ser magra. O “corpo objeto de desejo” ainda é o magro.

É sabido que vivemos o culto da imagem, mas novos discursos de resistência sobre o corpo feminino surgem a cada dia e o corpo gordo está entre eles, sendo pauta nos websites, weblogs e redes sociais na internet. Além de todo o conteúdo criado para mulheres “fora do padrão”, existem alguns espaços de que proporcionam discussões acerca do corpo, sejam eles acadêmicos ou não. São espaços de trocas profissionais, pessoais e de afeto.

Esta é uma pesquisa em andamento muito delicada, pois ao mesmo tempo em que encontramos referências acadêmicas de credibilidade com o objetivo de enriquecer o debate, também nos deparamos com muito preconceito e gordofobia, principalmente quando buscamos referências na internet. O gordo ainda é estigmatizado e estereotipado como ser preguiçoso e desleixado, que

“é desse jeito porque quer” e ainda há um longo trabalho de conscientização pela frente.

Por outro lado, encontramos muitas pessoas determinadas a combater a gordofobia com sites, blogs, contas no Instagram e outras redes sociais. É cada vez mais comum encontrarmos ativistas que problematizam questões como essa no virtual, que se manifestam quando alguma marca lança uma campanha inadequada ou alguém é preconceituoso. Esse é um fenômeno interessante que não tinha espaço no século passado. Nesse sentido, a internet e o acesso a notícias, publicações e contato com o outro é significativo devido a facilidade da troca de informações.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega; MENESES, Joedna Reis de. Histórias do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente. In: XXVI Simpósio Nacional de História, São Paulo. **Anais** do XXVI Simpósio Nacional de História, p. 1-12, 2011.

BASTOS, Sergio F. et al. **Size BR – O estudo antropométrico brasileiro**. Artigo apresentado, n. 4th, 2013.

BRANDES, Aline Zendonadi; SOUZA, Patrícia de Mello. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. **Projetica**, Londrina, 2012, v. 3, n. 1, p. 119-129.

COMUNICON. Disponível em: <<http://www2.espm.br/comunicon-2018>> Acesso em 12 out. 2018.

FERREIRA, Francisco Romão. Corpo feminino e beleza no século XX. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 11, n.21, p. 186-201, jul./dez. 2010.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: **CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA E MÍDIA**, São Paulo, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2002.

MATESCO, Viviane. **Corpo, imagem e representação**. Zahar, 2009.

MATOS, Maria Izilda; SOIHET, Rachel. **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Abril, edição 128, ano 11, maio 1972.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Abril, edição 14, ano 2, junho 1988.

RODRIGUES, José Carlos. O corpo na história. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 569-579, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Conferência “**Transformações do corpo**: controle de si e uso dos prazeres” proferida na UNICAMP, 2010. Disponível em: <http://cameraweb.ccuec.unicamp.br/watch_video.php?v=cwD159a1cz>. Acesso em: 30 maio 2017.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Descobrir o Corpo: uma história sem fim. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 49-58, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, Magros e Obesos**: uma história de peso no Brasil. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2016.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Mal Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 65-93, 2004.

VIGARELLO, Georges; PENCHEL, Marcus. **As metamorfoses do gordo**: história da obesidade no Ocidente; da Idade Média ao século XX. Petrópolis: Vozes, 2012.



9

**MASCULINA OU
FEMININA:
A COMUNICAÇÃO
DIGITAL DE MÃRCAS
BRASILEIRAS DE MODA
AGÊNERO**

Clóvis Teixeira Filho,
Marcus Vinicius Aloisio,
Juliana Paradinha Sampaio

MASCULINA OU FEMININA: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS BRASILEIRAS DE MODA AGÊNERO¹

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO²
MARCUS VINICIUS ALOISIO VIEIRA³
JULIANA PARADINHA SAMPAIO⁴

Os estudos de gênero e diversidade sexual, nos últimos anos, ganharam notoriedade no Brasil, com repercussão para questões sociais, dentre elas, o tecido cultural e a forma como ele se constitui. Expor a necessidade de reestruturar a cultura por meio de uma perspectiva inclusiva é uma das ações possíveis através desses estudos. Levando em conta que a moda também se insere nesse contexto, sua reestruturação é pensada por essa perspectiva. Nas palavras de Barreto (2015, p. 02):

Compreendendo a Moda como Linguagem, estudar seus aspectos simbólicos, imaginários e ideológicos na expressão e normatização das identidades, por meio da caracterização dos códigos de gênero, sexualidade, raça/etnia, geração ou classe social, se impõe necessário por observar que ainda hoje os grupos majo-

1 Artigo publicado como versão original na revista científica Cronos, da UFRN, com o título "A Construção do Discurso Agênero por Marcas Brasileiras de Moda em suas Comunicações Digitais"

2 Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP - beneficiário de auxílio financeiro da CAPES – Brasil) e Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Integra os grupos de pesquisa Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR). E-mail: clovistf@hotmail.com

3 Graduado em Biblioteconomia e Ciência da Informação. E-mail: mvaloisio@gmail.com.

4 Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo (EACH), Especialista em Marketing Intelligence pela Universidade Nova de Lisboa e em Gestão da Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo (ECA), Estilista graduada pela faculdade Santa Marcelina.

ritários em representatividade sintonizam por meio da eleição dos padrões de beleza, [...] aquilo que deve ser reproduzido pela massa de consumidoras de seus produtos e discursos.

Considerando, que “a cultura se relaciona a sentimentos, emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e a ideias” (HALL, 2016, p. 20), a sensação de pertencimento só é possível repensando estruturas fixadas que reforçam estereótipos⁵. Neste estudo focamos os estereótipos de gênero, pois percebe-se na formação da cultura o reforço de estruturas binárias, que geram desigualdades através dessa lógica. Nesse sentido, estudos como os de Michel Foucault, Simone de Beauvoir e Judith Butler já interpretam as consequências desse sistema e expõem seu funcionamento para a regulação dos corpos na sociedade, estruturando a lógica naturalizada da heterossexualidade compulsória. Na análise de Bourdieu (2016), a dominação masculina na sociedade constitui uma violência simbólica tão enraizada estruturalmente, que sua mudança pode ser questionada, uma vez que os próprios grupos dominados também naturalizam essas relações.

O pensamento anterior considera estudos em diversos campos das Ciências Humanas e Sociais, os quais questionam as naturalizações institucionais de gênero. Pode-se citar alguns exemplos de autores como Angela Davis, Simone de Beauvoir, Monique Witting, Adrienne Rich, Guacira Lopes Louro, Stuart Hall, Michel Foucault, Judith Butler, sendo os três últimos a base conceitual para o desenvolvimento deste artigo.

Nas Ciências da Comunicação a relação com o tema diversidade sexual e de gênero tem apresentado discussão crescente. Internacionalmente, pautada pela característica funcionalista, os estudos dos efeitos, comportamentos e processos cognitivos diferenciados entre mulheres e homens a partir dos estímulos dos meios de comunicação de massa e seus dispositivos é evidenciada, com propostas de atualização ao longo do tempo (RAKOW, 1986). Uma série de estudos na revista *Critical Studies in Mass*

5 Por estereótipos entende-se “a estereotipagem [como processo que] reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’”(HALL, 2016, p. 191).

Communication vai além e avalia a construção da masculinidade e feminilidade através dos meios, assim como a influência do feminismo na teoria da comunicação, mas novamente expõem a relação binária sobre o tema, ainda que com questões levantadas sobre diversidade e orientação sexual (FEJES, 1989).

No Brasil, os estudos feministas também se destacam nas pesquisas de recepção e consumo, seguidos por estudos queer e de orientação sexual homossexual masculina (TOMAZETTI; CORUJA, 2017). Além do aumento da quantidade de pesquisas, Escosteguy e Messa (2006) periodizam os estudos de gênero na comunicação iniciando com a análise da mensagem na mídia, passando para os estudos de recepção e, depois, as diversas representações de gênero na comunicação. Dessa forma, entender representações que se afastem das análises tradicionais entre gêneros binários, assim como a construção imagética em uma matriz cultural específica como a brasileira convergem à reflexão estrutural social em sinergia com a análise contra-hegemônica da proposição de gênero, tanto do ponto de vista prático, quanto teórico.

Complementar às discussões da comunicação estão as propostas apresentadas anteriormente, que questionam a unidade do sujeito a partir do sexo com interpretações limitadas de gênero, concebidas antes mesmo da consciência do sujeito com seu corpo social, o que evoca à produção agênero um posicionamento sócio-político. *Genderless*, *gender-free*, gênero neutro ou sem gênero são termos atrelados ao agênero, que representa a negação pela utilização do prefixo “a”. Nesse sentido, a seleção do termo a ser utilizado nesta pesquisa não apenas caracteriza o suporte teórico e técnico condizente com o estudo, mas também uma forma de expressar a ruptura social com o gênero binário pela moda e suas representações.

A comunicação possibilita a expressão de negociações entre sujeito e sociedade. Na perspectiva de Martín-Barbero (2001), adotada nesta pesquisa, as mediações culturais fornecem subsídio para a análise de imagens. É a partir de sua proposição cartográfica, para verificar os fluxos entre matrizes culturais e

formatos industriais, aliada à análise crítica que se estabelece o caminho metodológico.

Os estudos da imagem, que buscam compreender sua significação e estrutura, perguntam-se qual o poder de interferir nas emoções e comportamentos humano já que “levanta a questão do desejo – normalmente localizado nos produtores e consumidores de imagens” (MITCHELL, 2015, p. 165). Neste estudo a forma de compreender as imagens se desloca para ela mesma, ou seja “[...] deslocar o desejo para as próprias imagens e perguntar o que elas querem” (Id., 2015, p. 165). Pensar a imagem por ela mesma não desvalida as interpretações do produtor e receptor, mas reestrutura nossa relação com os símbolos e signos imagéticos. Ao pensar nas imagens como seres autônomos, são desconstruídas ideias objetivas, levando a considerar a imagem como produtora de sensações.

Considerando a moda um sistema de linguagem visual, podemos estabelecer relações entre esses conceitos. Compreender que as estruturas estabelecidas não correspondem a relação da roupa com o corpo em sua condição real, são apenas estruturas discursivas que reforçam as performatividades⁶ de gêneros. As relações da imagem com a moda são fortemente estabelecidas para construção de elementos discursivos da realidade no estudo, pois “Para Peter Burke, o valor das imagens como evidência para a história do vestuário é inquestionável” (RAINHO, 2008, p. 77).

Somam-se aos aspectos sociais discutidos, a relevância do mercado de moda na economia. De acordo com dados da 38ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit | Nielsen, o setor de “Moda e Acessórios” no comércio eletrônico brasileiro é o 2º colocado em volume de vendas (14,5%) e o 6º colocado em volume financeiro (6%). Segundo a pesquisa, o faturamento do *e-commerce*, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões. Isso representa um aumento de 7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bilhões. A pesquisa destaca ainda que no 1º semestre de 2018

6 “[...] não como um “ato” singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e citacional [3] pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2007, p. 111), sendo a repetição definida por Butler como: “[...] é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação” (BUTLER, 2017, p. 242).

o *e-commerce* teve um crescimento de 12% no faturamento, movimentando R\$23,6 bilhões. A expectativa é que comércio online encerre 2018 com vendas de R\$53,4 bilhões, tendo uma alta de 12% em comparação a 2017. É previsto que o número de pedidos cresça 8%, atingindo a marca de 120 milhões, e que o tíquete médio feche 2018 com alta de 4%. Segundo a pesquisa, o crescimento do setor ocorre devido a recuperação da economia brasileira, da consolidação das vendas em dispositivos móveis e do fortalecimento das transações nos marketplaces.

O mercado de moda tem acompanhado o discurso da diversidade de gêneros a fim de conceber e estruturar suas coleções e campanhas de marketing. A moda agênero possui um forte vínculo estético e comportamental relacionado a esse discurso, entretanto, o modo como é utilizado pode provocar narrativas destoantes, ou desprovidas de valores, tornando-se apenas imagens comerciais. Em 2015, a marca italiana Gucci trouxe a discussão de gênero na moda. O designer Alessandro Michele apresentou na temporada masculina modelos de estética andrógena e looks que promoviam a discussão da binaridade estabelecida na classificação das roupas ocidentais. A marca não estabelece um gênero à peça de roupa (nega as classificações sociais das peças), não impõe limitações técnicas de modelagem para as peças (o fato delas estarem em modelos andrógenos facilita o caimento das peças), provoca reflexão acerca da neutralização dos gêneros, as roupas têm cargas simbólicas, culturais e históricas.

A Zara, popular marca do varejo fast-fashion mundial, lançou sua coleção genderless “Ungended” em 2016, apresentando peças com modelagens básicas e uma cartela com predominância de tons neutros e sóbrios. Ao contrário da Gucci, a Zara propôs uma coleção com peças unissex, a marca neutraliza as formas e volumes, roupas com os mesmos padrões estéticos, simplicidade de formas, restringe as peças a neutras e básicas, se aproxima mais da silhueta masculina, simplificando a estética dos produtos, essa é a concepção de agênero da Zara: roupa básica, que não pretende focar inovações ou referências de moda.

Analisar os formatos industriais hoje é revelar também as facetas do capitalismo da cultura, que operam discursos vinculados às ideologias presentes no mercado e na cultura local (LOPES, 2001). Considerando os aspectos apresentados, as relações de moda e gênero começam a se estruturar levando em conta aspectos que se solidificaram em períodos específicos e são carregados até a contemporaneidade, porém não correspondem à multiplicidade cultural e estética da sociedade, nem mesmo à naturalização desses conceitos como se pretendeu. Isso leva a questionar se a moda agênero pode ser compreendida como possibilidade disruptiva a partir dessas estruturas ou reforçará mais a lógica de binarismo excludente.

Com base nos fundamentos anteriores, este artigo tem como objetivo analisar criticamente a estética adotada e as representações imagéticas na comunicação digital de marcas que tem posicionamento agênero no mercado de moda brasileiro. Para isso, utiliza-se dos conceitos teóricos dos autores citados, estruturando as relações que existem entre gênero, moda, comunicação e mercado. Nesse sentido, o que se pretende no momento é a compreensão introdutória da estrutura do mercado de moda, suas potências subversivas e sua relação com o gênero. Leva-se em conta, dessa forma, que a moda atende ao mercado e que suas estruturas servem como formas de estabilização de discursos que interferem nas possibilidades subversivas da moda.

MODA, GÊNERO E SUAS COMUNICAÇÕES

A moda, caracterizada por interpretações da sociedade de forma sistemática e hierarquizada, determina reforços discursivos através de sua materialidade.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do 'dever' de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado (LIPOVETSKY, 2009, p. 39).

Percebe-se que a moda estabelece códigos que proporcionam sensação de pertencimento a grupos sociais específicos, os quais são compreendidos como normas de conduta que definem uma estética promovendo a distinção entre eles e automaticamente atendendo às relações de poder estabelecidas. Conforme essas distinções se fortalecem, os aspectos da moda que se estabelecem nas camadas de culturas que se pretendem dominantes seduzem e induzem à incorporação de formas particulares de entender e moldar os corpos. “[...] As roupas hoje chamam a atenção para o gênero de quem as veste, tornando possível identificar, geralmente em um relance, se esta pessoa é homem ou mulher” (ARCOVERDE, 2017, p. 20).

O discurso da sexualidade, aparente no vocabulário visual inventado pela moda⁷, se define por uma norma heterossexual, a qual por séculos foi reforçada. “Desde que a moda começou, as formas de vestuário que expuseram o corpo masculino ou feminino eram geradas pela fantasia sexual e então temperadas para ajustar-se às outras dimensões da vida” (HOLLANDER, 1996, p. 47), esse reforço discursivo binário se configura como principal característica na história da moda.

[...] entre as maneiras possíveis de classificar as roupas, a diferença entre sexo e gênero constitui o argumento primeiro e mais comum. A história do vestuário é contada a partir de tal diferenciação, uma vez que a roupa, os acessórios e os adornos do corpo, mais do que revelam, demarcam a identidade sexual dos sujeitos (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p. 142).

A perspectiva da sexualidade atrelada à moda, que evidencia os corpos generificados, tem suporte nos estudos de gênero e sexualidade. “A coerência ou a unidade interna de qualquer dos gêneros, homem ou mulher, exigem assim uma heterossexualidade estável e oposicional” (BUTLER, 2017, p. 52). Dessa forma, a naturalização da heterossexualidade é um dos pontos de es-

⁷ A moda inventou um vocabulário visual poético para demonstrar, mesmo de modo inconsciente, os temas sobrepostos e simultâneos de temporalidade e contingência, ou sexualizados que são exigidos pelo corpo vivo dele ou dela (HOLLANDER, 1996, p. 49).

tabilização da binaridade de gênero, que atendem às demandas mercadológicas estabelecidas na sociedade. Essas demandas se configuram na lógica da família patriarcal, que se estabeleceram pelo conceito de propriedade privada na tentativa de proteção dos bens materiais adquiridos, subalternizando um sexo pelo outro ao transferir para o homem, no estado Civilização⁸, o poder econômico da família, como aponta Engels (1984). A moda que se propõe a traduzir à materialidade os comportamentos sociais, cria produtos que atendam aos modelos sociais definidos, focando no retorno financeiro.

Considerando a estabilização da moda no contexto apresentado, seria possível pensa-la como instrumento de questionamento dessa norma? Estudiosos de gênero e moda mostram que a marcação dos gêneros na roupa reforçou-se no século XIX, o que nos remete a compreender o advento da biopolítica por volta do século XVIII, no qual Foucault (2018) compreende que a biopolítica é fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista.

A moda se desenvolve em volta desse pensamento, pois apropria-se das categorizações para desenvolvimento dos seus produtos. Dessa forma, a moda industrializa os corpos como ferramenta de trabalho.

Corpos também são produzidos, identificados e pasteurizados em escala industrial. Cabe ao pensamento crítico de cada corpo-sujeito e/ou coletivos e às práticas dissidentes [...] fazer a leitura desses hieróglifos⁹, dessa aura que envolve as mercadorias a fim de desnaturalizar a valoração dos objetos e seus processos de produção (PANAMBY, 2015, p. 36).

Acreditar que a moda se sustenta apenas nesse aspecto seria limitante, “deve-se ter em mente que elas obedecem a convenções e, muitas vezes, atendem aos interesses estéticos, políticos e econômicos dos retratados” (RAINHO, 2008, p. 78), há poucos

8 Período que se inicia com a fundição do minério de ferro e a invenção da escrita alfabética, no qual se amplia e complexifica a elaboração dos produtos naturais, período da indústria e da arte, Engels (1984).

9 Entende-se hieróglifos no contexto dos códigos criados pelo vocabulário visual da moda.

registros de aspectos culturais de indivíduos que não estavam inseridos nesses grupos.

Pode-se recorrer aqui ao conceito de partilha do sensível, descrito por Rancière (2015), associando-o à ideia de Hall (2016) sobre cultura, “Partilha significa duas coisas: a participação, a distribuição em quinhões. Uma partilha do sensível é, portanto, o modo como se determina no sensível a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas” (RANCIÈRE, 2015, p. 7). A ideia de Partilha do sensível leva a considerar Hall em sua compreensão da cultura e a forma como ela se estrutura “[...] cultura diz respeito a ‘significados compartilhados’” (HALL, 2016, p. 17). O sensível partilhado que se estrutura em construções de culturas pelos significados compartilhados, leva a considerar as relações de poder que pretendem estabelecer a ideia de cultura hegemônica, a qual na lógica da exclusão tenta impossibilitar a emergência de outras estruturas culturais “[...] a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre grupos” (Id. 2016, p. 22). Essa dinâmica de exclusão cultural reflete-se na moda da seguinte forma:

A abdicação pela qual os homens optaram – à ornamentação, à opulência, ao esplendor e à suntuosidade das roupas – constituiu em uma rearticulação da masculinidade hegemônica; em uma mudança do que significa ser homem e de como um homem deveria se parecer. A nova masculinidade vestimentar que ali surgia não apenas afirmava sua virilidade, como também se afirmava distanciando-se da feminilidade (ARCOVERDE, 2017, p. 20).

As possibilidades de subversão na moda estariam presentes rompendo com o tecido cultural dominante, expondo suas fissuras e criando a possibilidade de novos caminhos. Pensando no sistema da moda brasileiro seria a moda agênero uma possibilidade de pensar parte dessa reestruturação cultural?

Ao pensar essa pergunta, refere-se principalmente à construção do termo moda agênero. Pensar na formação de um nicho da moda que seja entendida dessa forma remete à tentativa de estabi-

lização de uma estética do gênero. Em sua maioria as marcas que se denominam e se posicionam como agênero atendem a padrões estéticos específicos. Outro desafio apontado a partir do binarismo, que repercute na concepção de produtos de moda, é a necessidade de um terceiro elemento para comparação e diferenciação entre gêneros, inclusive com a diminuição de uma força política da diferenciação e violência simbólica proveniente do binarismo.

O estabelecimento de contrários – e, a partir deles, de “oposições binárias” – não é tido, porém, como um ato desinteressado. Principalmente porque a diferença entre dois, por si só, não é realmente viável; pois estando apenas um diante do outro, não haveria “a partir do que” um pudesse se reconhecer enquanto igual ou diferente do outro. É preciso, todavia, um terceiro; para que, assim, cada um possa estabelecer o seu igual e, então, o seu diferente. Agora, a partir de quais características e vivências, tal igualdade será estabelecida, é uma escolha política; “encarnada” em indivíduos posicionados dentro de relações de poder e, então, manifesta pela linguagem (KOLLROSS, 2018, p. 3)

Pensar a moda em seu escopo agênero é pensar, portanto, os corpos e sua construção social por meio da vestimenta, é pensar o corpo vestido. Complementar à visão do terceiro elemento, Lanz (2015) relata que não é a roupa que veste o corpo, mas o corpo que se apropria da roupa na construção de gêneros ligados socialmente à genitália, uma construção antes mesmo da consciência social da criança, que – segundo a autora – só é possível superar não ao propor gêneros diversos, ainda que esse processo de transgressão seja relevante para a desconstrução, mas ao acabar com o gênero.

Do ponto de vista comunicacional, entende-se o agênero aqui não como uma forma de uso do masculino pelo feminino, nem como uma modelagem que parte de princípios binários, mas como ruptura dessa construção. Dois mapas de mediação de Martín-Barbero (1998; 2010 apud LOPES, 2018) nos fornecem subsídios para compreender a comunicação do gênero na moda. A primeira, em que os elementos de produção - formatos industriais (marcas de moda e seus produtos e produções de imagem) e ma-

trizes culturais são mediados pela institucionalidade (discursos hegemônicos de interesse privado) e tecnicidade (mídias sociais e meios de produção e distribuição). Em contribuição mais recente tempo e espaço ganham notoriedade, o que reforça a cultura local para a formação de identidade e cognitividade, em contato com a estrutura de mobilidade, em um espaço de comercialização não mais físico, mas digital, expande e ressemantizam tempo e espaço.

As análises de mediação podem ser atreladas às representações sociais de gêneros discutidas anteriormente, estabelecendo o diálogo entre comunicação e cultura. Nesse aspecto, Bergamo (2004) discute gênero e moda em duas instâncias: a elegância, marcada pela naturalização, de ordem social generificada; e a atitude, de espectro individual, com posicionamento sem gênero, que corresponde à negociação do ser humano com o destino. No texto, a estética é discutida entre masculino e feminino enquanto o discurso é entendido por relações de poder sem gênero, mas ainda hierarquizadas por outros parâmetros sociais. Portanto, ao identificar e discutir a estética e a representação agênero é importante ter em mente os conflitos do campo, que se expressam em outras representações como classe econômica, diversidades de corpo, cor e idade, por exemplo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise crítica levará em consideração a teoria fundamentada por alguns autores que servirão de base para o trabalho. O conceito de discurso em Michel Foucault¹⁰ (2012) estará presente para compreender as construções sociais dos gêneros nas roupas, associado ao conceito de estereotipagem em Hall (2016), iniciando a partir dessa perspectiva problematizações acerca da moda agênero. As ideias de Judith Butler (2017) também serão utilizadas para problematizar essas questões, o que nos levará a

10 Os discursos neste artigo são compreendidos como conjuntos de elementos que compõem e estabelecem a forma de pensar em determinado recorte cultural e histórico de uma sociedade. Os discursos se solidificam e cristalizam verdades que se propagam ao materializarem-se em normas ou leis.

utilizar o método Queer¹¹ como forma de elaboração deste trabalho. Os modelos cartográficos de Martín-Barbero guiam a conexão entre essas propostas.

Os aspectos culturais que se desdobram neste estudo estarão em sua maior parte atrelados ao conceito de imagem, os quais serão compreendidos pela perspectiva de dois autores, Coccia (2015) e Mitchell (2015), que problematizam a relação estabelecida com a imagem, desvinculando sua existência da materialidade, pois “o sensível, a imagem, não é uma propriedade das coisas, mas antes [...] alguma coisa que existe em si mesma” (COCCIA, 2015, p. 78).

O sensível da imagem é compreendido como o ser dela mesma, uma estrutura que não se encontra na esfera da matéria por estar presente antes mesmo de sua apreensão pelo olhar ou por objetos reflexivos, portanto “a imagem [...] não é nada além da existência de uma coisa fora do seu lugar próprio” (Id., 2015, p. 81). Nessas reflexões acerca da imagem, a compreensão de sua captura para significações unívocas torna-se equivocada, suas interpretações são construídas por esquemas culturais complexos.

Para contextualizar os conceitos apresentados anteriormente, foram selecionadas três marcas de moda para compor o *corpus* de pesquisa, tendo como critérios 1) origem nacional; 2) o posicionamento de marca manifestado pela própria organização como gênero; 3) periodicidade de publicações nas plataformas digitais no mês de análise (acima de dez publicações). A partir dos critérios de inclusão, foram selecionadas: Beira, Ocksa e Another Place. Dessa forma, é possível entender a proposta deste estudo como o desdobramento de uma definição de gênero estabelecida nas bases da cultura brasileira e das suas práticas de comunicação e de produção.

Outra característica do *corpus* é a atuação por meio de mídias sociais que beneficiam a imagem. Nesse sentido, o Facebook e o Instagram se justificam por operar através de fotos e vídeos em

11 “Surgida em departamentos normalmente não associados às investigações sociais [...] essa corrente teórica ganhou reconhecimento a partir de algumas conferências em Universidades da Ivy League, nas quais foi exposto seu objeto de análise: a dinâmica da sexualidade e do desejo na organização das relações sociais” (MISKOLCI, 2009, p. 150).

interação com produtores e consumidores, tendo mecanismos específicos que varejistas podem operar comercialmente, além dos sites das empresas. O primeiro se caracteriza como a mídia com maior número de usuários no Brasil e a mais utilizada também por organizações; a segunda é a preferida entre os usuários nacionais, com o maior crescimento de uso por organizações (WE ARE SOCIAL, 2018). Para a análise foram selecionadas imagens das últimas campanhas ou catálogos de cada uma das marcas, contidas em sua comunicação digital.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Cabe avaliar nos excertos de cada marca os elementos recorrentes na análise de discurso foucaltiano como o sujeito, o referencial, o campo e a materialidade. Como já dito, a materialidade não se confere aqui em sua forma tradicional, uma vez que a própria representação fotográfica exclui essa possibilidade, mas no sentido do estado das coisas, de padrões e possibilidades de reutilização de formatos. Nas três situações temos o campo econômico como manifestação do segmento de moda, portanto, é necessário analisar o discurso tendo em vista seu aspecto mercadológico em que as lutas ocorrem direcionadas ao capital financeiro, influenciando também os sujeitos do discurso. Outra avaliação está nos procedimentos de exclusão, de certa forma, externos ao discurso, mas que se manifestam nele: interdição, separação e rejeição, vontade de verdade.

Segundo a marca carioca Beira, “o termo *genderless* é usado para simplificar o entendimento de que as peças de roupas são feitas para serem usadas tanto em homens quanto em mulheres. Por isso, a Beira pode se considerar feminina e masculina” (BEIRA, s.d.). A marca possui modelagens amplas e tons neutros na maior parte de suas coleções, poucas estampas e cortes mais retos, como mostra a Figura 1. Sua própria apresentação reflete a visão binária de gênero como referencial, distanciando-se de envolver um gênero às peças de roupas, mas considerando homens e mu-

lheres como as possibilidades de gênero, refletidas em uma marca masculina e feminina.

FIGURA 1 - CATÁLOGO DA
COLEÇÃO OUTONO-INVERNO 2018 DA BEIRA



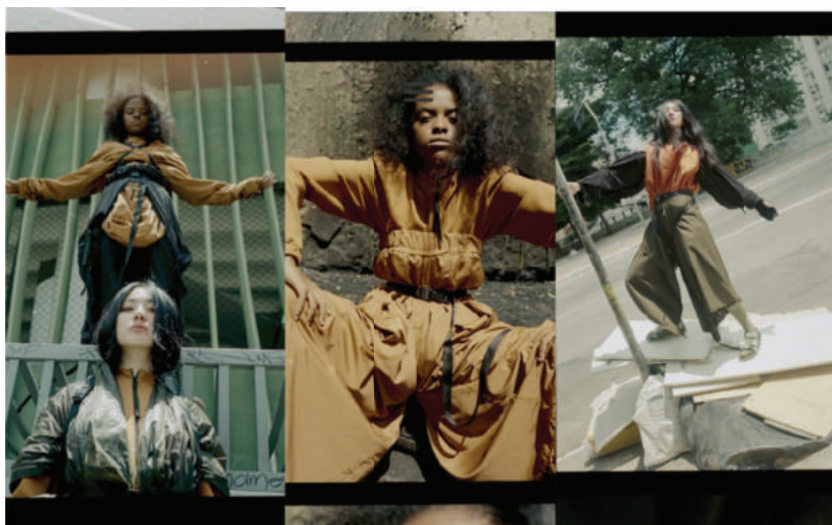
FONTE: BEIRA. Disponível em <<https://beira.com.br/catalogo>>.
Acesso em 20 set. 2018

A marca como sujeito se coloca na transição da proposta hegemônica e apresenta modelos diferentes em cor, seguindo aqui a nomenclatura de classificação adotada no Brasil. Porém, são corpos magros, sem exceção. As modelagens são similares, poucos acessórios, poucas diferenças nas posturas entre modelos com maior abertura das pernas paralelas para a figura masculina. As marcações na cintura não estão presentes pela roupa, mas pelos modelos com mãos no bolso; o vestido é utilizado por um corpo lido como feminino e a saia por ambos, o que complementa a materialidade. Não são presentes elementos cênicos que evoquem a construção de narrativas. Cores neutras estão mais presentes, ainda que se tenha o vermelho em uma das composições.

A Också é uma marca de Porto Alegre, que “busca desenvolver e consolidar o estilo de vida de indivíduos multifacetados, livres de preconceitos de gênero” (OCKSÅ, s.d. livre tradução). Ao analisar a Också é possível verificar também modelagens amplas, tons mais neutros e terrosos, com pouca demarcação nos corpos. Em sua maioria, as peças são marcadas na cintura com cintos ou amarras, quando estão em corpos lidos como femininos (Figura 2).

O sujeito marcário em seu posicionamento descrito anteriormente não remete ao binarismo de gênero, mas à individualidade do consumidor. As fotos produzidas em ambientes externos remetem à urbanidade, com diferentes texturas e estruturas. O corpo lido como feminino é priorizado com a presença de modelos com pluralidade étnica. Braços abertos e posicionamento de câmera em contre-plongée estão presentes na apresentação, junto com destroços da urbanidade. Embora a marca atue com corpos lidos como masculinos em seus desfiles, essa campanha apresentava apenas representações femininas com o título “inominada”.

FIGURA 2 – CAMPANHA INOMINADA DA OCKSA 2018



FONTE: OCKSA. Disponível em: <<http://ocksa.com.br/colecao/inominada-2/lookbook/>>. Acesso em: 20 set. 2018

A marca Another Place, sediada em São Paulo, mas com influência de estilista pernambucano, expõe na sua divulgação que “as roupas são uma expressão e todos podem e devem usar o que querem independente de gênero, estilo ou profissão” (ANOTHER PLACE, 2018). Ela apresenta características próximas às anteriores, mas a cor vibrante está presente, ainda com pouca interferência de estampas na abordagem esportiva (Figura 3). Mesmo assim, o predomínio está nas cores neutras nas roupas.

A marca como sujeito está na busca de um novo lugar para o gênero, enfatizada pelo seu nome, enquanto os elementos das duas campanhas apresentadas ainda com preferência para modelos em que a pluralidade de cor e corpos aparecem discretamente. A locação para fotografia externa retorna, não em imagens urbanas abertas, mas na forma um estoque para armazenagem e carregadores de peso. Pesos que são carregados por homens e mulheres, mas de forma diferente: o primeiro entre as pernas, posicionado lateralmente, pegando o suporte com firmeza; o segundo com o equipamento no meio das pernas, apoiando-se com delicadeza no suporte. Modelagens de roupa íntima, tidas como masculina e feminina e suas trocas entre os modelos se unem à exibição dos corpos, com peças tradicionais como parca, shorts e camiseta. Em duas das imagens a modelagem ampla é retomada como nas demais propostas, sem marcações nos corpos e, nessa situação, também retorna o contra-plongée.

Em uma breve análise é possível identificar poucos elementos que de fato nos remetam à ideia de ruptura dos estereótipos de gênero. Verifica-se que poucas vezes as saias aparecem em corpos socialmente construídos como masculinos, porém mais presentes em corpos socialmente construídos como femininos. Em sua maioria são os corpos lidos como femininos que utilizam peças mais curtas ou com a barriga de fora, além de serem mais marcadas na cintura. Cores neutras são repetidamente apresentadas nas composições, já que na construção social da roupa generificada as cores também compõem gêneros, interditando possibilidades.

FIGURA 3 – CAMPANHAS OPEN YOUR HEART E A NEW FEEL DA ANOTHER PLACE



FONTE: ANOTHER PLACE. Disponível em: < <https://store.anotherplace.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2018

Além das peças que são montadas em discursos pouco disruptivos, os modelos são representados com padrões físicos que reforçam a generificação. Os corpos lidos como masculino são, em sua maioria, fortes e com músculos aparentes e os corpos lidos como femininos mais magros e com poucos músculos aparente. Nesse sentido, converge à separação e rejeição apontada por Foucault (1978), que dá voz ao diferente, mas reforça a hegemonia de poder do autor padrão. Aqui, não como racionalidade pensada, mas há na estrutura social a operação de discursos que reforçam o desenvolvimento histórico. Dessa forma, o próprio oprimido ou

sua representação é parte das estruturas de dominação reproduzidas também nas instituições sociais (BOURDIEU, 2016).

O discurso de gênero precede a prática desgenerificada, sendo assim, o que se vê na materialidade agênero, divulgada por marcas de moda, é a fuga parcial da binaridade. Esta ainda é mantida na construção da subjetividade masculina ou feminina pela representação dos modelos, por suas expressões corporais, por marcações na linha da cintura, uso de roupas íntimas generificadas e manutenção de padrões corpóreos ideais, sejam eles magros ou atléticos. Portanto, a construção de um terceiro paradigma como ruptura do binarismo, presente na teoria Queer, e exposta por Kollross (2018) como possibilidade de novas representações, partem ainda da dominação masculina como hierarquia superior. Nas palavras da autora “todo o processo de construção das demais identidades de gênero, parte de sua relação com a masculinidade, a reconhecida socioculturalmente como hierarquicamente superior” (KOLLROSS, 2018, p. 5).

Com vistas à construção de gênero a partir da masculinidade (BEAUVOIR, 2009; BOURDIEU, 2016; KOLLROSS, 2018), a marca Också é quem aponta o enfrentamento como possibilidade de novos significados aos enunciados femininos, mesmo mantendo as marcações de busto e cintura nas modelagens propostas. A fotografia de produto (still), como proposta de narrativa aberta ao corpo que irá vestir a roupa não é enfatizada por nenhuma das marcas como alternativa à comunicação.

A construção de um não gênero na formação discursiva, portanto, é ainda constituída por bases binárias, em que a imagem do corpo prevalece em relação à vestimenta, atribuindo a ela uma condição masculina ou feminina naturalizada. O agênero é constituído como vestimenta túnica larga (modelagem ampla), na tentativa de afastar a binaridade nos enunciados contidos nos objetos de vestir, mas que expõe a dificuldade de subverter a ocidentalidade corporal, pensando uma nova modelagem para roupas. Verifica-se também a dificuldade em subverter a vestimenta não como uma opção para masculino e feminino. Assim, não basta realizar a troca entre o que historicamente se coloca como vesti-

menta feminina para o masculino e vice-versa, mas romper com o gênero em novas possibilidades.

A interdição (FOUCAULT, 2012) no sentido de expressão do que pode ou não ser dito em dadas circunstancias encontra no espaço comercial a barreira para o sucesso das marcas agênero, que estão limitadas a esse campo, para suas proposições e, assim, de certa forma, atreladas às narrativas aceitas socialmente. A vontade de verdade leva à reprodução do binarismo até no ato de transgressão (agênero). As condições externas ao discurso parecem limitar parcialmente a ruptura das propostas avaliadas. Assim, por meio da abordagem barberiana, a temporalidade exerce influência no discurso de gênero que se vê no espaço urbano, com vistas ao futuro. Isto é, na proposição de romper com o passado a partir dos manifestos das marcas e formar uma conjectura da diversidade, ainda se valorizam matrizes culturais ocidentais, imersas na masculinidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que possamos de fato repensar a moda como mecanismo de ruptura de gêneros seria necessário retomarmos o conceito de imagem. As roupas assim como as imagens passaram por processos de significação em contextos culturais específicos. Essas estruturas culturais são limitadas, e pensar a ruptura desse processo por uma estratégia que reforça discursos e forma novas zonas de diferenciação mostram-se apenas como o início dessa dinâmica de desconstrução. Nesse sentido, o que se buscou aqui ao discutir a estética adotada e as representações de gênero na comunicação das marcas, fundamenta-se em entender de que forma esse posicionamento agênero é constituído. As diversas enunciações imagéticas nos auxiliaram nesse percurso, aliadas ao posicionamento declarado de cada marca.

Para que possamos caminhar no processo de resignificação e lutas entre formações discursivas, sugere-se ruir a concepção de roupa agênero que se forma em contrariedade à masculinidade ou à feminilidade. Ou seja, entender que as roupas por si só, assim

como as imagens “querem, em última instância, [...] simplesmente serem perguntadas sobre o que querem, tendo em conta que a resposta pode muito bem ser ‘nada’” (MITCHEL, 2015, p. 187). Cabe a nós pensarmos que o desejo de se expressar pela roupa não deve ser estruturado pela linguagem que precede o objeto, mas pelo desejo daquele que a veste.

As relações estabelecidas na análise entre corpos diversos, modelagem das roupas, apresentação das peças em corpos, espacialidades e temporalidades auxilia na discussão empírica das problemáticas de gênero e, dessa forma, não podem ser desconsideradas como transgressão e proposição inicial de ruptura de poder. No entanto, a proposição que se faz nessa direção é a de “moda generalista”, que não retome o reforço classificatório mesmo que em sua subversão aparente (a roupa feminina do corpo masculino e o contrário), que se pense em novas modelagens e representações das roupas; contrapondo-se à moda generificada, que veste o corpo a partir do corpo social e, assim, a partir dos estereótipos de gênero. Portanto, mais do que lutar contra o masculino e o feminino, o agênero, ou a “moda generalista”, parece ter que lutar contra a própria concepção de gênero, contra uma proposição de androginia.

Ao analisar os discursos imagéticos das marcas percebe-se a necessidade de manutenção de certos aspectos estabelecidos para atingir o público de forma objetiva, considerando o discurso mercadológico acima do discurso social. Dessa forma, a moda e o mercado encontram-se limitados em suas ações, demonstrando assim o conceito foucaultiano de que o discurso submete-se à estrutura de poder que limita suas articulações. Portanto, mesmo sendo o consumo uma das mais expressivas formas de composição da identidade, questiona-se aqui a possibilidade de ruptura de gênero a partir dos produtos e suas apropriações.

Com base no exposto é que se coloca este artigo como uma fase intermediária da pesquisa, uma vez que contribuições futuras possam ser mais esclarecedoras no caminho a ser percorrido de forma a gerar contribuições práticas entre moda, gênero e comunicação. As-

sim, como um passo além do entendimento discursivo, sugerem-se grupos de discussão e histórias de vida como futuras abordagens no estudo da transgressão do gênero com vistas às intervenções práticas.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, Maíra. **Inconformidades Indumentárias**: reflexões sobre moda e crossdressing. Dissertação de Mestrado em Têxtil e Moda da Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-07062017-113559>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BARRETO, C. Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. In.: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, XI ENECULT., 2015, Salvador, **Anais...** Salvador: UFBA, 2015. Não paginado. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BERGAMO, Alexandre. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. **Cadernos Pagu**. n. 22, p. 83-113, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. 5.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

_____. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do sexo. In.: LOURO, G. L. (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

COCCIA, Emanuele. Física do sensível – pensar a imagem na Idade Média. In.: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1984.

ESCOSTEGUY, Ana C.; MESSA, Márcia R. Os Estudos de Gênero na Pesquisa em Comunicação Social. **Contemporanea**. vol. 4, n. 2. p. 65-82, 2006.

FEJES, Fred. Guest Editor. Gender studies and communication. **Critical Studies in Mass Communication**. vol. 6, n. 2, p. 195-223, 1989.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. São Paulo: Paz e terra, 2018.

_____. **Arqueologia do saber**. São Paulo: Forense universitária, 2012.

_____. **História da loucura**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KOLLROSS, Nicole. **Proposta de Releitura das Identidades de Gênero Enquanto Categorias Semânticas Fundamentais**. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/kollross-nicole-2018-proposta-releitura-identidades-genero.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero uma introdução aos estudos transgêneros**. Curitiba: Transgente, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZEZ**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 5. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2001.

MISKOLCI, Richard. A teoria Queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem. In.: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

PANAMBY, Sara. (H)á pele: textos, tecidos e encarnações em tempos de sexopolítica. In.: PIRES, B. F.; VICENTINI, C. G.; AVELAR, S. (orgs.). **Moda vestimenta corpo**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2015.

PORTINARI, Denise. B., COUTINHO, Fernanda. R., OLIVERIA, Janara. M. da S. de. **Moda agênero**: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? In.: Dobra[s], São Paulo, v. 2, n. 4, pp. 140-156. 2018.

RAINHO Maria do Carmo Teixeira. As imagens da moda e a moda das imagens. **Dobra[s]**, São Paulo, v. 2, n. 4, pp. 76-83. 2008.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível**: estética e política. São Paulo: EXO experimental org.; Editora 34, 2015.

RAKOW, Lana F. Rethinking Gender Research in Communication. **Journal of Communication**, vol. 36, p. 11-26, 1986.

TOMAZETTI, Tainan, P. ; CORUJA, Paula. Relações de gênero nos estudos de recepção e consumo midiático: perspectivas de teses e dissertações em comunicação entre 2010 e 2015. **Novos Olhares**. Vol. 6, n. 1, p. 115-128, 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital Report**. [s.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em: 20 ago.2018.

WEBSHOPPERS. **Relatório Webshoppers**. 38ª ed. São Paulo: Ebit / Nielsen. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 02 set. 2018.

POR UMA VISÃO SADIANA DA SEXUALIDADE: MARQUÊS DE SADE E A PORNOGRAFIA AMADORA HOMOSSEXUAL MASCULINA

RENATO GONÇALVES FERREIRA FILHO¹

A pornografia, enquanto um objeto de estudo das ciências humanas, é um campo de disputas acirradas. Pela perspectiva social, a pornografia é debatida por autores que nela denunciam o reforço de estereótipos de gênero, como Andrea Dworkin (1989), cujo argumento maior reside nas representações que se fazem entre quem é dominado (a mulher) e quem domina (o homem), apontando para a misoginia - uma discussão que não se aplica, por exemplo, à pornografia homossexual masculina. Outros, como o filósofo Byung-Chul Han (2017), realizam uma distinção entre a pornografia e a sexualidade e chegam até mesmo a dizer que a primeira aniquilaria a segunda, como se a pornografia não pudesse ser fruto e registro de movimentações autônomas da sexualidade humana que fica evidente quando observamos a produção espontânea da pornografia amadora.

A hipótese de trabalho do presente artigo é a de que a pornografia amadora nos revela traços do que sexo pode realmente ser. Sugere-se que o contexto amador desse tipo de produção pornográfica abre portas para a expressão do sexo em sua forma mais genuína, isto é, em sua forma daimônica. A amorabilidade e a subversão intrínsecas à própria circulação midiática do que é obsceno

¹ Mestre em Filosofia pelo Instituto de Estudos Brasileiros da USP e graduado em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde atualmente é doutorando em Ciências da Comunicação. Bolsista da CNPq, membro do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo). E-mail: renatogoncalves@usp.br.

permite uma menor projeção civilizatória do sexo e uma maior expressão daimônica da sexualidade humana na performance sexual que se registra e se publica de forma mais ou menos anônima.

Analisaremos expressões da pornografia amadora gay a partir da visão do filósofo e escritor francês Marquês de Sade, mostrando a sua atualidade frente a problemáticas contemporâneas, sobretudo na produção audiovisual pornográfica, como as relações entre o sexo e a violência; a natureza e o sujeito; e a dominação e a submissão no teatro da sexualidade humana. Para traçar as principais linhas da filosofia libertina e sua aplicação na pornografia, serão analisados vídeos pornográficos gays do XVideos paralelamente à análise comparativa às personagens presentes nos livros *Justine*, *Os 120 dias de Sodoma* e *A filosofia na alcova*, a partir de um olhar multidisciplinar que abarca as áreas da Comunicação (SANTAELLA e JENKINS), Filosofia (BATAILLE) e Estudos Literários (PAGLIA e MORAES).

MARQUÊS DE SADE E A FILOSOFIA LIBERTINA

Marquês de Sade foi e ainda é um dos mais controversos escritores e filósofos do Ocidente. Sua obra, produzida em grande parte durante a sua prisão na Bastilha, é uma resposta ao Iluminismo de Jean-Jacques Rousseau, uma das figuras primordiais para a eclosão da Revolução Francesa no final do século XVIII. Detido por após diversos processos, nas quais foi acusado por crimes e práticas da perversão, como estupro e tortura, o nobre foi parar na Bastilha, prisão-símbolo do autoritarismo de Luís XVI. Em uma cela “fechada por barras tão numerosas e totalmente juntas que não deixavam passar um débil clarão senão ao meio do dia”, como aponta Jean Besbordes (1968, p. 187), Sade iniciaria um longo processo de escrita que colocaria a pedra fundamental de sua visão de mundo.

Torturado no corpo e nas funções naturais pela mais completa solidão que se possa suportar, perseguido pelo regime da Basti-

lha [...], Sade revolta-se na medida de suas possibilidades e nos limites de seu temperamento. Todos os acessórios sentimentais que cobrem a vida dos humanos, todas as servidões impostas pela educação, pelo instinto social, pelo medo, estão nele abafadas, exterminadas, reduzidas a nada. Assim, e reduzido a nada, ele está pronto para empreender a subversão de todas as convenções milenares, para controlar a atividade de fantasia, dirigir o desencadeamento torrencial de seu pensamento puro e especulação até suas últimas consequências. É o nascimento infernal dos *120 Dias de Sodoma*.

Os 120 dias de Sodoma (1785) marca o início da filosofia de marquês de Sade. O romance, “relato mais impuro já feito desde que o mundo existe” (SADE, 2006, p. 62), narra os cento e vinte dias que se passam no castelo de Silling, um local de difícil acesso ocultado dos olhos da humanidade. Comandada por uma associação de quatro devassos amigos e conduzida por um número selecionado de associados, divididos entre libertinos e presas da perversão dos primeiros, a Escola da Libertinagem, subtítulo do romance, é estruturada a partir de quatro módulos nas quais se discurtiria e se praticaria quatro modalidades das paixões humanas, a saber: *Paixões simples* (Primeira Classe), *Paixões duplas* (Segunda Classe), *Paixões criminosas* (Terceira Classe) e *Paixões assassinas* (Quarta Classe).

Um dos pontos principais de 120 dias de Sodoma é a contraposição entre civilização e barbárie, sociedade e natureza. Seguindo o rígido regulamento que ditou o dia a dia das práticas e das artes da libertinagem, os personagens de Sade performam o que haveria de mais natural no homem e, portanto, o que haveria de mais repugnante para a sociedade. Ignorando as regras sociais externas ao castelo – e, por isso, é importante salientar a periférica e isolada posição geográfica do castelo de Silling – não há rédeas que freiem o desejo mais genuíno do sujeito. As paixões são muitas e vão das mais simples, como a masturbação compartilhada por homens e mulheres em uma mesma cena, relatada no segundo dia de Escola, às mais complexas, como as paixões assassinas que, no último mês de escola, levam à morte

um homem que sentia prazer em somente se alimentar de suas próprias fezes. Ao lado de posições sexuais clássicas e ousadas, não são poucos os relatos de cortes, insiões, mutilações e retalhagens que levam os corpos de libertinos e vítimas ao êxtase. O esperma e o sangue jorram nas cenas exaustivamente relatadas, mostrando que pelo prazer não há limites.

Pouco mais de cinco anos depois, Sade prepara um romance baseado em somente duas personagens e não mais em um numeroso número de personagens, como os habitantes do castelo de Silling, para devidamente marcar as opostas posições de libertinos e suas vítimas. Em *Justine* ou *Os infortúnios da virtude* (1791), Justine, no caminho à prisão, narra a sua história de vida à Juliette, a irmã que não vê desde a adolescência. Abandonadas pelos pais, ambas cresceram em um orfanato até quando permitiu o pouco dinheiro que lhe restavam. Sem qualquer espécie de amparo, ainda adolescentes, foram largadas no vasto e conflituoso mundo que se desenhava na França do século XVIII. Para sobreviver, cada uma tomou um rumo distinto. Juliette, a irmã mais velha e mais experiente, optou pela vida libertina. Deitou-se com milionários, participou das mais altas orgias, trapaceou, lubridiou e chegou até mesmo a aniquilar amigos e inimigos em benefício próprio. Gozando de todos os prazeres, Juliette teve uma vida de abundância. A irmã mais nova, Justine, seguiu a direção oposta: trilhou o caminho da virtude. Como uma perenigra, passou anos a vagar de vilarejo em vilarejo. Por ser inexperiente, caía constantemente em perversas armadilhas de homens e mulheres de toda espécie, dos mais pobres ao nobres, que usaram e abusaram de sua ingenuidade. Justine, de tão pura, logo se tornou vítima de sua própria bondade. Por nada aprender com os percalços em seu caminho, continuamente cometia o erro de confiar piamente naqueles que surgiam à sua frente e se apresentavam enquanto uma tábua de salvação. Morreu de forma totalmente anônima e brutal.

A compreensão dessas personagens só pode ser efetivada à luz de uma estrutura sadiana. Primeiramente, é preciso assumir o elo possível entre filosofia e literatura na obra de Marquês de

Sade, já discutido por Eliane Robert Moraes (2015), e enxergar seus escritos não somente como uma tentativa de filosofia no seu sentido mais estrito, mas principalmente como uma visão de mundo libertina. Em segundo lugar, elucidar sua posição no campo artístico de seu período nos levará a uma radical cisão no pensamento ocidental clássico. Como aponta Camille Paglia (1992, p. 14), Sade é contemporâneo de Jean-Jacques Rousseau e um opositor ao pensamento do escritor de *Do contrato social*: “para Sade, voltar à natureza [...] era dar rédea solta à violência e ao desejo”. O sujeito não nasceria bom e a sociedade o corromperia, como na visão rousseauísta, mas, ao contrário: a civilização disciplinaria um sujeito pulsional para que fosse possível a edificação e a construção de uma sociedade - visão que seria aprimorada por Sigmund Freud, para quem a civilização é erguida contra o sujeito libidinal. Justine e Juliette seriam assim duas faces de uma mesma moeda. Como o sujeito sobreviveria à complexa intersecção entre civilização e indivíduo na qual a natureza é tirana e a civilização edificante? Justine acreditará na moral civilizatória. Juliette se renderá ao retorno à natureza. As virtudes de uma levaram a infortúnios. Os vícios libertinos da outra, ao êxito e ao êxtase.

No auge do refinamento de seu pensamento filosófico, Sade escreve, em 1795, *A filosofia na alcova*. Na introdução, dedica-se aos libertinos e assinala sua intenção principal: “e vós, amáveis devassos, que, desde a juventude, não tendes outros freios que vossos desejos e outras leis que vossos caprichos, que o cínico Dolmancé vos sirva de exemplo” (SADE, 2015, p. 11). Como uma cartilha a ser seguida, e passada de geração em geração (Sade chega a recomendar que a mãe prescreva sua leitura à sua filha), o autor é didático ao ensinar as artes da libertinagem a partir de Dolmancé, um experiente cavaleiro, Saint-Ange e Eugénie, que, apesar de ser filha de um libertino, pouco ou nada sabe sobre a libertinagem. Em meio a lições práticas, são interlacados monólogos em que Dolmancé filosofa sobre diversas questões, sendo a principal a relação do homem com a natureza. Em determinado momento argumenta-se que: “Se a eternidade dos seres é impos-

sível à natureza, sua destruição é por consequência uma de suas leis” (SADE, 2015, p. 76).

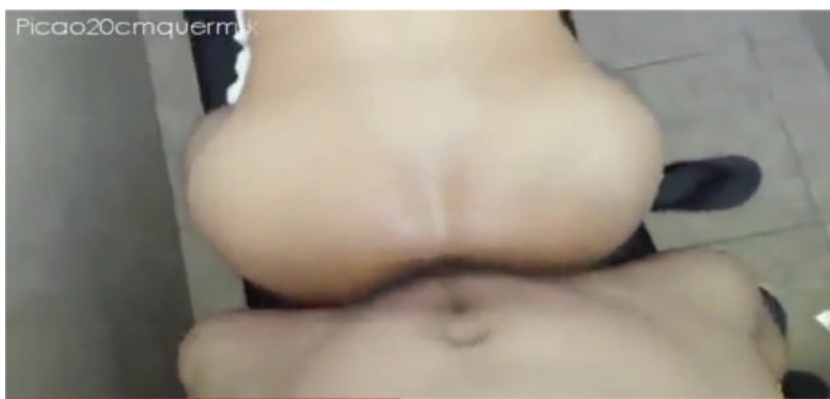
A ideia rousseauísta molda e alimenta a ideia de uma natureza pura. Porém, basta o surgimento de uma nova doença ou um furacão devastador para que a retina da beleza ocidental seja arranhada e a natureza comprove que nela rege a lei dos mais fortes. Por isso, tomando emprestada a representação dos *daemones*, deuses da Grécia Antiga que estavam abaixo das grandes divindades, é possível falar de uma natureza daimônica, uma instância amoral, ou melhor, um local onde nenhum julgamento moral faz sentido. Nessa hierarquia, estamos submetidos à tirania da biologia que, nas cruzadas contemporâneas, buscamos vencer com as novas adequações socioculturais, como as discussões de gênero. Somos corpos que respiram, sangram, adoecem, padecem de males e prazeres. A linguagem da natureza, para Sade, é a violência, a destruição do mais fraco. Os caminhos da sexualidade e da violência trilhados pelas personagens sadianas são os reais caminhos de retorno à natureza.

EXPRESSÕES DA PORNOGRAFIA AMADORA À LUZ DE SADE

Tão obscena quanto os escritos de Sade, que por décadas foram censuradas e subestimadas sob o título de “arte degenerada”, está a pornografia amadora contemporânea. Observando os atuais meios digitais de circulação midiática da pornografia, podemos constatar que ela figura como uma das suas principais vertentes da produção pornô não somente por ser consumida com expressivo volume mas principalmente por desenvolver e inserir novas configurações estéticas para a produção de expressões midiáticas pornográficas. O surgimento de plataformas gratuitas de compartilhamento e streaming gratuito de materiais pornográficos, como o XVideos (2007) e Pornhub (2007), transformou a relação entre audiência e público, em uma tendência oriunda do próprio meio digital e constatada por Henry Jenkins (2014). Não mais somente constituído por consumidores de produtos industriais, o público participa ativamente da própria rede, produzindo conteúdos e ali-

mentando as plataformas. Estabelecendo um universo paralelo à pornografia da grande indústria, organizada em lucrativas cadeias de produtoras audiovisuais, atores e atrizes pornôs, a pornografia amadora construiu, nos últimos anos, uma estilística própria a partir de seu contexto de amadorismo. Tomemos, à título de exemplificação, o vídeo “Comendo o primo sem camisinha”, cujo trecho exibimos abaixo (figura 1), para compreendermos suas especificidades estéticas.

FIGURA 1 - SCREENSHOT DO VÍDEO
“COMENDO O PRIMO SEM CAMISINHA”



FONTE: XVIDEOS (2007).

Disponível em: < https://www.xvideos.com/video19254557/comendo_o_primo_sem_camisinha>. Acesso em: 25 maio 2018

Primeiramente, é importante destacar os aspectos técnicos precários de captação. As imagens, usualmente, são de baixa resolução, pois, pelo que podemos inferir, são registradas a partir de câmeras de celulares e smartphones dos próprios usuários, cuja qualidade de captação usualmente é mediana ou baixa. Comandada por aquele que também participa da prática sexual, a câmera é livre, isto é, seu enquadramento não é definido previamente e se movimenta livremente. Sob essa escolha estética, certamente não-deliberada, pois não há nisso um certo grau de racionalidade técnica, o sujeito cria uma metonímia do sexo ao focalizar determinada parte do corpo em detrimento do restante, tomando a

parte pelo todo. O registro audiovisual citado se restringe ao movimento de penetração do pênis do primeiro parceiro sexual no ânus do segundo. Não é exposta qualquer outra parte dos corpos que não o órgão de um e o orifício anal de outro. Na mesma direção, há o apagamento de qualquer identificação de pessoa física do vídeo - com exceção, é claro, dos casos de revenge porn, nos quais o material pornográfico tem um caráter difamatório. No lugar de nomes e sobrenomes ou nomes artísticos, surgem codinomes altamente eróticos, como o “Picao20cmquermilk”, que ocupa, como uma espécie de signo marcário, o canto esquerdo superior do nosso atual exemplo. O dono pênis avantajado (“picão”), sendo mensurado detalhadamente (“20 cm”), busca “moleques” (“mlk”), possivelmente para deflorá-los, e, a partir dessa persona sexual de um “grande devorador” de “meninos”, a narrativa do vídeo é, em parte, construída.

QUADRO 1 - RANKING DOS 20 VÍDEOS MAIS VISTOS COM AS TAGS “GAY”, “BRASIL” E AMADOR

Posição no ranking	Título	Número de visualizações
1º	“Garoto mega dotado comendo a travesti	3.5M
2º	pietro rodrigo ruan meninosonline.net	3.4M
3º	Novinho perdendo o cabaço e gemendo - Nacional	2M
4º	Comendo o primo sem camisinha	1.8M
5º	Sexo entre Homens na Cadeia (Amador Brasil)	1.7M
6º	Favelados fodendo gostoso	1.7M
7º	Meteu o pau agora meteu até o punho	1.7M
8º	Comendo cara da faculdade	1.5M
9º	2 gostosos brasileiros fodendo no carro part1	1.4M
10º	moleque pega no pau do amigo no meio da suruba	1.4M
11º	Enrabando o irmão	1.4M
12º	Amigos heteros pegando dentro da cueca na CAM	1.3M
13º	Prazer e Gemidos	1.3M
14º	Comendo meu amigo hetero gostoso bebado	1.3M
15º	Provocando o vendedor	1.3M
16º	Dotado metendo sem dó	1.2M
17º	2 gostosos brasileiros fodendo no carro part2	1.2M
18º	Comi meu primo novinho ate gozar dentro	1.2M
19º	Punheta na sala de aula	1.2M
20º	Fodendo com o colega de time	1.1M

FONTE: Observação Netnográfica

QUADRO 2 - AGRUPAMENTO DE SIGNOS PRINCIPAIS NA PORNOGRAFIA AMADORA GAY SELECIONADA

Signos da persona sexual	"travesti", "primo", "homens na cadeia", "favelados", "cara da faculdade", "amigo", "amigo hétero", "colega de time", "namorado", "negão do trabalho"
Signos do pênis	"meda dotado", "punheta", "pau grosso", "dotado cavalo", "dotado", "negão dotado", "sendo chupado"
Signos da subversão	"sem camisinha", "na cadeia", "provocando o vendedor", "fodendo no carro", "na sala de aula", "comendo o amigo hétero gostoso bêbado"
Signos da violação	"comendo", "perder o cabaço", "meteu até o punho", "até gozar dentro", "metendo sem dó", "gemendo", "prazer e gemidos"

FONTE: Observação Netnográfica

Primeiramente, surgem os signos das personas sexuais homossexuais masculinas. Pelo termo *personas sexuais*, tomemos as discussões de Camille Paglia (1993, p. 106), para quem, a personalidade ocidental é criada a partir de uma perspectiva "inatamente cinematográfica". Estabelecendo um diálogo com a teatralidade presente na obra de Sade, a autora retoma a palavra de origem grega *persona*, que antes designava a máscara que os atores usavam em cena, para atribuí-la à dimensão de atuação que o sujeito desenvolve na esfera pública. Eliane Robert Moraes (2015, p. 136) ainda sugere que a ideia de travestir-se, isto é, transformar-se a partir do vestir, da aparência ou dessas máscaras, é uma importante noção para a filosofia sadiana: "seduzir, inverter, iludir, disfarçar. É aí que a ação lúdica dos libertinos passa a ter um sentido mais denso".

Dentre as *personas sexuais* dos vídeos citados, há as *personas* infantilizadas ou oriundas do universo familiar, como o "no-vinho", "primo", "amigo", "irmão" e "namorado", trazendo o sexo a uma cena tipicamente doméstica. Na maioria desses vídeos, a domesticidade se traduz visualmente nos cenários do ato sexual. Desenvolvida em sua maioria em quartos ou banheiros, a cena sexual ocorre em ambientes da casa, que, sabemos desde Freud (2016), usualmente é um reino fértil para o primeiro desenvolvimento da curiosidade sexual da criança. Sendo o primeiro lugar para a observação, a criança observa as atividades sexuais da casa, principalmente aqueles protagonizados pelos pais, e começa

a formular e a fabular seus primeiros entendimentos sobre sexualidade, como ocorre no célebre quadro clínico do Pequeno Hans, relatado por Freud (2015), que, aos três anos de idade, realiza a sua investigação acerca do “faz-pipi” a partir da observação de sua babá, seus pais, sua irmã e até mesmo de um vaca.

Outro grupo de personas sexuais está ligado ao mundo do trabalho e dos estratos sociais: “colega de time”, “cara da faculdade”, “negão do trabalho”, “homens na cadeia”, “favelados”. Sempre indicando um lugar social, que, a priori, não se traduz necessariamente na construção cênica do vídeo, esses signos se apoiam no local de pertencimento cultural do sujeito para moldar a persona. Nos referindo às matrizes da linguagem e do pensamento de Santaella (2005), há o predomínio da matriz verbal sobre a visual, pois o título guiará totalmente a experiência do espectador. Não há garantia de que os sujeitos da cena sejam de fato colegas de faculdade ou funcionários de uma mesma empresa, porém, mais uma vez, a dimensão estética dispensa qualquer explicação para a sua fruição. O que fica evidente nessa relação entre persona e local de origem é a construção da fantasia propriamente dita. Ainda é curioso notar como a persona do “presidiário” ainda estará relacionado aos signos da violação e da subversão, por remeter a um lugar onde há penitência, punição e castigo de delitos, remetendo à violência própria ao erotismo de Georges Bataille (2014) que não se resume somente às práticas de sadismo ou masoquismo explícitas, como na cartilha de condutas BDSM.

Por último, entram em cena as personas sexuais ligadas a noções clássicas de gênero e sexualidade: “hétero” e “travesti”. No caso do signo “hétero”, toda a construção de uma masculinidade viril do homem hétero está sendo subvertida quando esse mesmo homem é penetrado (como no caso do vídeo “Comendo meu amigo hétero gostoso bêbado”). Essa subversão também ocorre quando, em meio a uma orgia a priori heterossexual, um rapaz coloca a mão no pênis de um colega para ajudar a posicionar o pênis (sem camisinha, diga-se de passagem) dentro da vagina da única moça (“moleque pega no pau do amigo no meio da suruba”). Esse

gesto, que dura apenas 10 segundos, dentro do material que ao todo possui quase três minutos de gravação, acaba dando título ao material na plataforma. Em relação à “travesti”, único vídeo que traz uma pessoa trans ou travesti entre os mais assistidos na categoria “brasil amador gay”, seu pênis não é revelado e está o tempo todo encoberto por um pedaço de roupa que a própria travesti segura, mascarando a falta de um órgão sexual feminino que uma mulher cis teria e produzindo dubiedades que são sanadas pelo título do vídeo. O foco do material está no homem que a penetra e no seu pênis de grandes proporções.

O segundo grupo de signos da sexualidade é aquele referente ao pênis e, sobretudo, à hipervalorização do membro: “dotado”, “dotado cavalo”, “mega dotado”, “pau grosso”, “negão dotado”. A anatomia do órgão sexual masculino é mensurada em seu tamanho (largura e extensão) e quanto mais avantajado melhor. Em detrimento de outras regiões erógenas do corpo, como o próprio ânus, o pênis é privilegiado. O corpo masculino, em alguns vídeos, chega até mesmo a ser resumido ao pênis, como no caso do vídeo *Dotado cavalo* o posicionamento da câmera, possivelmente uma *webcam*, coloca o membro do rapaz em primeiro plano.

O falo está sempre ereto, nunca murcho ou em estado de repouso. Historicamente, o pênis em sua forma ereta tem sido a positiva representação do órgão masculino. O órgão, em repouso, serve à ação de urinar, o oposto da atividade sexual. Em Sade (2015, p. 28), o pênis ereto de Dolmancé é apresentado à ingênua Eugénie como sendo o “cetro de Vênus”, “o primeiro agente dos prazeres do amor”. Implacável e soberano, “não há uma só parte do corpo humano em que ele não se introduza” (SADE, 2015, p. 29).

Os registros de figuras de pênis eretos vão desde as imagens nas cavernas de Lascaux (França), datadas por volta de 17.000 - 15.000 a.C, passam pela arte egípcia, com na representação do deus da fertilidade Min, perdem sua força em períodos de forte presença do moralismo judaico-cristão (século I ao século XIX) e retornam na contemporaneidade, como nas fotografias de Robert Mapplethorpe, na segunda metade do século XX.

O falo ereto é o símbolo da diferenciação sexual entre dominação e submissão. Aquele que detém o pênis é aquele que penetra. O que é penetrado, e isso pode ser observado nos vídeos selecionados, usualmente está com o pau murcho. A atividade versus a passividade, traduzidas pelos jargões *ativo* e *passivo*, comuns às práticas homossexuais masculinas, toma o sexo a partir do uso ou não uso do próprio pênis. Embora seja necessário que o parceiro que esteja na posição passiva estimule o próprio pênis para que possa ejacular, o pau ereto do ativo é o centro das atenções nos registros pornográficos analisados.

Ao pênis, parecem ser resumidas as práticas sexuais masculinas. Como pode ser notado nas expressões publicitárias que acompanham os vídeos selecionados, há vários imperativos para que o usuário melhore seu desempenho sexual a partir da manipulação e do aprimoramento do próprio membro, uma promessa que toca o real do corpo: “Aumente o seu pau agora mesmo”; “Aumente até 8cm em 6 semanas”; “Método secreto aumenta pênis”. Outras abordam a performance cênica da ejaculação, teatralizando o gozo, tal qual Dolmancé o faz nas lições a Eugénie ao ensinar a admirar tal “licor”: “Goze feito cavalo, pague ao receber”; “Aumente seu esperma em até 1000%, clique aqui”. Ao lado da oferta de prazer em vídeo, as promessas da publicidade voltadas àquele que acessa conteúdos pornográficos, sejam elas falsas ou não, tentam fisgar o desejo do consumidor a partir de um apelo à anatomia e à performance de seus pênis ereto, ou, em outras palavras, quando em atividade sexual. Vale a pena compartilhar, como contraponto, o que constatou o psicanalista Paul Kardous (2017) em sua experiência clínica: a rotineira queixa de homens sobre seus próprios órgãos sexuais, em consultório, recai sobre o tamanho do membro em repouso e não necessariamente da sua dimensão quando ereto, o que nos faz supor que pode haver, na masculinidade, uma recusa e um menosprezo da inatividade do pênis – a passividade, em suma.

A terceira categoria discriminada é aquela dos *signos da subversão*, ponto de contato extremamente forte com a filosofia sa-

diana, brevemente apresentada anteriormente: “sem camisinha”, “na cadeia”, “provocando o vendedor”, “fodendo no carro”, “na sala de aula”, “comendo o amigo hétero gostoso bêbado”. Toda lei moral é subvertida pela amoralidade do sexo. Em nome do bel-prazer, como em Sade, tudo é válido. Seja realizar a prática sexual em lugares proibidos, como a cadeia ou a faculdade, ou tentar corromper a pureza ou a passividade de sujeitos, como sodomizar o colega heterossexual.

O território da sexualidade, como vimos anteriormente, é do domínio do daimônico. Qual seria o espaço da camisinha nesse contexto, por exemplo? Há uma desconexão entre as propagandas oficiais do governo, que sempre idealizam um cenário de consumo, e o mundo real de uso (ou não uso) da camisinha. Tomando as últimas campanhas do Governo, o entendimento de sexo em circulação na grande mídia é o de que o ato sexual é uma festa, uma celebração. Na cena idealizada de consumo da camisinha, homens e mulheres sorriem e formam uma organizada multidão, onde não há suor nem bebida alcóolica (que, sabemos, não deve nunca servir como álibi para abordagens abusivas ou estupros). “Deixe a camisinha entrar na sua festa:” desconectada da realidade das ruas, a campanha recebe o convite para a festa errada. Outras peças publicitárias, também assinadas pelos órgãos oficiais, focam na ideia de prevenção, como fazem as campanhas de vacinação e conscientização de medidas profiláticas. De caráter totalmente informativo, cumprem o papel de serem didáticos para uma grande parte da população carente de informações, mas não vão além disso. Apesar do que constitui o corrente universo ideal e oficial que circunda a camisinha, sexo pouco ou nada tem a ver as ideias de festa, como no Carnaval asséptico retratado pelo Governo, ou de prevenção e carinho, que os próprios termos *pre-servativo* e *camisinha* carregam.

Em todos os vídeos selecionados nos quais foi registrada a prática da penetração anal, a camisinha não aparece. O discurso moral e social da camisinha não tem eco nas práticas sexuais expostas na pornografia amadora. E esse é um traço natural da

subversão inerente ao erotismo e à sexualidade, tal qual marquês de Sade apontou há mais de duzentos anos. O que excita e o que dá tesão é subverter o tabu, como aprendemos com o nobre. O tabu do sexo sem camisinha, o tabu do incesto, o tabu que funda a civilização. Nesse ponto, Bataille (2014, p. 74), a partir de Sade, retoma a ideia de que “em oposição ao trabalho, a atividade sexual é uma violência”. O proibido é mais gostoso, diz o dito popular. A transgressão nasce da proibição, refinará a ideia Sigmund Freud em *Totem e tabu* (2012).

Para o espectador, eterno voyeur da pornografia amadora, a subversão é motivo de gozo (se não no sentido real da ejaculação ao menos na direção imaginária), como pode ser observada pelos comentários deixados por alguns dos visitantes do vídeo, de cinquenta e um segundos, “Punheta em sala de aula:: “Uau, que delícia! Adoro essas situações com adrenalina... Leke gostoso do caralho! [SIC]” e “Lek gostoso e ousado do jeitinho que eu gosto. [SIC] Adoro essas coisas em público”. O sexo no espaço público, como descrito nas observações de práticas rotineiras de homens homossexuais, como a do banheiro e dos pontos de pegação ao ar livre, acrescenta a excitação da descoberta contínua: nunca se sabe quem será o parceiro da vez. Por outro lado, na lógica sadiana, a rua e a possibilidade do anonimato constantemente oferecem oportunidades de visar “à mais alta diversão”, “de surpresa em surpresa - leia-se: de prazer em prazer” (MORAES, 2015, p. 32).

A última categoria a ser explorada a partir dos registros de pornografia amadora selecionados é a dos *signos da violação*, o limite último da sexualidade: “comendo”, “perder o cabaço”, “meteu até o punho”, “até gozar dentro”, “metendo sem dó”, “gemen-do”, “prazer e gemidos”. O que fora de um contexto sexual poderia provocar um estranhamento, dentro da sexualidade ganha uma dimensão de naturalidade - tal qual a questão deve ser encarada.

Georges Bataille, ao pensar o erotismo, emprega a ideia de que somos seres descontínuos buscando, na relação sexual com o outro, a continuidade. O erotismo nos diferenciaria dos demais animais pois refinaria a sexualidade que deixa de ter como simples

finalidade a reprodução dos seres. A metáfora da continuidade é uma imagem que certamente nunca será alcançada na realidade. Porém, enquanto uma finalidade, tal abstração cumpre sua função imaginária de guiar um sujeito sexual ao outro. Para que haja a relação, será preciso violar a descontinuidade do objeto de desejo: “o que está em jogo no erotismo é sempre uma dissolução das formas constituídas” (BATAILLE, 2014, p. 42). Por isso é dito que “se perde o cabaço”, que se “arromba” ou que se “esfolia” e tantas outras expressões rotineiras nas práticas sexuais.

Entre carrascos e vítimas, não há pena. Viola-se sem qualquer remorso, “sem dó”, assim como os libertinos de Sade. São várias as expressões da perda de limites e do excesso sem que sejam medidas as consequências de tais atos. O limite é o gozo, “até gozar dentro”, como diz o título de um dos registros audiovisuais. No vídeo “Meteu o pau e agora meteu até o punho”, a penetração do pênis é substituída pela penetração do punho, que, em grossura, é muito maior que um pênis médio. Erguendo o penetrado em seus ombros, aquele que penetra o punho exhibe as nádegas de seu parceiro para a câmera enquanto são ouvidos seus gemidos.

No sexo registrado na pornografia amadora, usualmente, expõe-se a ambiguidade dos gemidos no ato sexual. Geme-se tanto por dor quanto por prazer. Ou os dois ao mesmo tempo. Os limites reais do gozo e sua expressão enquanto gemido são sempre tênues. O prazer e o desprazer, como é relatado na prática do sexo anal, andam lado a lado e devem ser levados em conta na análise das práticas da homossexualidade masculina.

Em determinados vídeos, há a presença do sangue, como um elemento constituinte da cena sexual. O sangue ao lado da porra comprova que os delírios de Sade não são tão descolados da realidade. Como nos últimos dias de Sodoma, quando são exploradas paixões assassinas, o sangue remete à violência inerente à linguagem do erótico. Georges Bataille (2014), a partir de Sade, chega à formulação de que a violência é tão inerente à sexualidade que a última instância do erotismo chega a ser a morte. A morte, limite dos usos perversos do corpo, é, não

coincidentemente, o fim de todas as personagens de Sade. Na cena final de *A filosofia na alcova*, Eugénie costura a vulva de sua própria mãe após infectá-la com sífilis, como uma forma de punição e martírio. Enquanto Dolmancé esporra vendo a cena, Eugénie confidencia em êxtase: “As dores desta vaca inflamam minha imaginação a ponto de eu não saber mais o que faço” (SADE, 2015, p. 197). A violência, mais uma vez, está presente na cena sexual sem que isso desabone a sexualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sadiana nos ajuda a compreender as entradas e entranhas da sexualidade humana em uma perspectiva totalmente oposta à leitura social de Rousseau, cujos princípios norteiam grande parte das discussões sociais correntes, sobretudo, aquelas que discutem sexo. O campo da sexualidade é muito mais amplo do que tentam reduzir as discussões que se baseiam na ideia de que a violência não pode co-existir ao sexo. Por marquês de Sade, atestamos que ela não só pode existir como também é parte estruturante do desejo mais genuíno no campo sexual.

Como Eliane Robert Moraes (2015, pp. 261-261) discorre, a visão sadiana da sexualidade, a partir de seus personagens e da dimensão do *boudoir*, espaço onde a maioria da vida libertina dá vazão aos seus mais delirantes desejos, nos ajuda a compreender o sujeito a partir de uma intimidade anárquica.

Escrevendo na clandestinidade para um leitor que também deve ‘se despojar das convenções da literatura bem como dos preconceitos da sociedade’, o marquês tematiza um tipo de intimidade que não encontra lugar onde se realizar. E, ao propor um espaço privado que se constitui como o avesso do lar, opondo-se ao modelo rousseauiano, Sade não que está apenas construindo uma intimidade negativa: se o *boudoir* é contra a sociedade, ele representa, mais que isso, a criação de uma privacidade restrita ao indivíduo. Esta supõe a diferença entre cada homem, recusando toda teoria que submete a singularidade do sujeito ao corpo social.

Igualmente seria prudente levantar a seguinte questão: a filosofia libertina é cabível somente à sexualidade masculina ou também poderá ser ampliada para as mulheres? Façamos tal pergunta à luz do que Maria Rita Kehl (1996, p. 337) outrora apontou: “a paixão libertina nada quer saber sobre a mulher”. Além do que atestamos na leitura de expressões homossexuais masculinas, como evidência de que Sade é aplicável à homossexualidade, podemos trazer à baila o sadismo de homens heterossexuais que violentam travestis e mulheres trans, aspecto recorrente na cultura que é exemplificado na construção de Geni (GONÇALVES, 2016) e no discurso contemporâneo da mulher trans Linn da Quebrada que o revida (GONÇALVES, 2017). A compreensão sadiana da sexualidade, possivelmente, é uma visão exclusivamente masculina, da qual as mulheres são excluídas. Esse caminho de leitura poderá enriquecer o esmiuçamento da misoginia em homens heterossexuais ou homossexuais.

REFERÊNCIAS

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Tradução: Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

BESBORDES, Jean. **O verdadeiro rosto do marquês de Sade**. Tradução: Frederico dos Reis Coutinho. Rio de Janeiro: Editora Vecchi, 1968.

DWORKIN, Andrea. **Pornography**: men pressing women. New York: Penguin Books, 1989.

FREUD, Sigmund. Totem e Tabu (1912-1913). In. **Obras completas**, volume 11. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. p. 13-156.

_____. Análise da fobia de um garoto de cinco anos (‘O pequeno Hans’). In. **Obras completas**, volume 8. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 123-284.

_____. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In. **Obras completas**, volume 6. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. p. 13-72.

GONÇALVES, Renato. **Nós duas**. As representações LGBT na canção brasileira. São Paulo: Lápis Roxo, 2016.

GONÇALVES, Renato. A marquesa de Sade. Crítica: Pajubá (2017), de Linn da Quebrada, revida o sadismo ao qual a população trans, travesti e transviada é submetida. In **REVISTA BRAVO!**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/a-marquesa-de-sade-1800f481d7cb>>. Acesso em: 31 out. 2018.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Tradução: Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KARDOUS, Paul. **Depoimento a Renato Gonçalves Ferreira Filho**. Novembro de 2017.

KEHL, Maria Rita. Cinco propostas sobre a filosofia libertina e uma sobre assédio sexual. **Libertinos libertários**. Organização: Adauto Novaes. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 339 - 344.

MORAES, Eliane Robert. **Sade, a felicidade libertina**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

PAGLIA, Camille. **Personas sexuais**. Arte e decadência de Nefertite a Emily Dickinson. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. **Sexo, arte e cultura americana**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SADE, Marquês de. **Os 120 dias de Sodoma ou A Escola da libertinagem**. Tradução: Alain François. São Paulo: Iluminuras, 2006.

_____. **Os infortúnios da virtude**. Tradução: Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **A filosofia na alcova ou Os preceptores morais**. Tradução: Contador Borges. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. Sonora Visual Verbal. São Paulo: Iluminuras, FAPESP, 2005.

11

O HUMOR COMO
ESTRATÉGIA DISCURSIVA
PARA A DISCUSSÃO DAS
IDENTIDADES GAY E
DA HOMOFOBIA NOS
VÍDEOS DO CANAL
PÕE NA RODA

Robson E. dos Santos Filho,
Mariana Ramalho Procópio

O HUMOR COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA PARA A DISCUSSÃO DAS IDENTIDADES GAY E DA HOMOFOBIA NOS VÍDEOS DO CANAL *PÔE NA RODA*¹

ROBSON EVANGELISTA DOS SANTOS FILHO²

MARIANA RAMALHO PROCÓPIO³

A homossexualidade foi, durante bastante tempo, tabu na sociedade. O quadro de hostilidade social começou a ser revertido pela exposição dos gays perante família, religião e mídia, o que permitiu um diálogo mais maduro, impensável até então (ANDRADE apud TIRELLI, 2011). Conforme França (2006), esta visibilidade se deu principalmente pela crescente influência de iniciativas do Estado, através de políticas públicas de prevenção às doenças sexualmente transmissíveis; pelo fortalecimento do mercado segmentado a gays, lésbicas e “simpatizantes” nos grandes centros urbanos; e pela atuação da mídia.

Especificamente sobre a mídia, Lemos (2006, apud TIRELLI, 2011) acredita que ela contribuiu para um maior entendimento

1 Os dados analisados neste trabalho resultam do projeto de iniciação científica A construção de identidade(s) por meio de uma análise dos vídeos do Canal Põe na Roda, desenvolvido por nós no período de março/2016 a janeiro/2017, com bolsa fornecida pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

2 Mestrando em Linguística - Análise do Texto e do Discurso pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: robsonangelistasantosfilho@gmail.com.

3 Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora e Mestre em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: marianaprocopio@ufv.br.

por parte dos homossexuais sobre a liberdade de poder ser quem são e também para a difusão da imagem deles para a sociedade. Todavia, para Ribeiro (2010), em pleno século XXI, os meios de comunicação ainda abordam a questão da homossexualidade de forma preconceituosa e não respeitam a diversidade, mesmo após a substancial ampliação da visibilidade e de outros avanços conquistados pelos gays:

A mídia se mantém atrelada a valores ditados por aqueles que detêm o poder hegemônico, seja na política, na economia ou nas correntes que ditam condutas morais. Na esfera da sexualidade isso é bastante evidente, uma vez que o sexo ainda é tratado por um ângulo binário pouco condizente com a complexidade da diversidade existente nos seres humanos. Com isso, o preconceito é estimulado de forma nem sempre explícita, apesar de o discurso oficial dos veículos midiáticos rechaçarem tal rótulo. [...] Os meios de comunicação são categóricos em disputar espaço entre si para mostrar que não discriminam esta ou aquela identidade, mas, na prática, são incapazes de lidar com a diferença, [...] não escapam do heterocentrismo quando o assunto é a homossexualidade (RIBEIRO, 2010, p. 125-126).

Por muitas vezes os gays aparecem de forma caricata, como nos programas humorísticos, que os ridicularizam, e nas telenovelas, que, segundo Ribeiro (2010), geralmente incorporam personagens gays ao elenco apenas para satisfazer a pressão da comunidade homossexual que não se vê na telinha, sem dar a eles posição de destaque.

Se na mídia tradicional os gays não conseguiram tanto espaço ou o tratamento correto, é no ciberespaço que isso ocorre de forma mais abrangente. A internet é hoje o principal meio de socialização, com chats e redes sociais que permitem até o anonimato; e principalmente comunicação para o grupo, com páginas dedicadas à identidade homossexual. Buckingham e Willet (2006) apontam que, em um contexto de discriminação social em que o discurso hegemônico da heteronormatividade está literalmente

inscrito no espaço público, o espaço virtual é muitas vezes utilizado como forma de expressão da orientação sexual.

O canal do *YouTube Põe na Roda*⁴, por exemplo, valeu-se da internet e das suas potencialidades para criar e transmitir conteúdos que tratam de questões ligadas ao universo LGBT, o que talvez seria inviável na grande imprensa, objetivando quebrar estereótipos e mostrar a identidade gay, inexistente em alguns veículos ou ridicularizada em outros. O canal se propõe a aliar ativismo, humor e informação, embora recentemente tenha retirado a menção ao ativismo e atualizado a sua descrição para “humor e informação fora do armário”, numa referência ao seu objetivo de, conforme o próprio nome *Põe na Roda* já sugere, trazer para discussão temas do universo gay, a fim de desmistificar alguns deles e, concomitantemente, lutar contra o preconceito e oferecer visibilidade ao grupo LGBT.

Criado em abril de 2014, o canal produz e lança semanalmente vídeos que tratam de questões LGBTs, destinando-se principalmente ao público gay, mas também com conteúdo sobre/para lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e até heterossexuais. Suas produções consistem em esquetes humorísticos de temáticas variadas, além de reportagens, notícias, entrevistas, documentários, quadros de *games*, de perguntas e respostas, de conselhos para problemas do cotidiano, dentre outros. O canal contém atualmente 356 vídeos, contabilizando quase 890 mil inscritos e mais de 126 milhões de visualizações⁵. Produzido originalmente por Pedro Castilho, Nelson Sheep e Felipe Abe e recentemente apenas pelo primeiro, o canal também conta com a participação de celebridades, pessoas nas ruas, membros da comunidade LGBT e alguns convidados, como seus familiares e namorados.

Durante o ano de 2016, adotamos o canal *Põe na Roda* como objeto de estudo para uma pesquisa de iniciação científica, na qual investigamos como as questões pertinentes ao universo LGBT eram tratadas e de que modo a identidade gay era construída discursivamente. Dentre os dados levantados, chamou-nos atenção o

4 Disponível em: www.youtube.com/canalpoenaroda.

5 Dados consultados em 21 de setembro de 2018.

constante emprego de estratégias que visavam ao riso nos conteúdos produzidos pelo canal, mesmo nas produções discursivas que se destinavam a discussões acerca da homofobia, que certamente não seria atravessada pelo humor. Assim, propomo-nos, neste trabalho, discutir como o emprego de estratégias discursivas humorísticas, sobretudo aquelas que se baseiam na fixação de um estereótipo, atuam na constituição das identidades LGBTs projetadas pelo canal assim como sua implicação na discussão da temática homofobia. Interessa-nos perceber como o processo de mobilização de estereótipos via discurso pode, ao mesmo tempo, resultar em um efeito de sentido de normatização de representações negativas ou de contestação desses mesmos estereótipos.

O DISCURSO EM UMA PERSPECTIVA SOCIOLINGUAGEIRA

Gostaríamos de inscrever nossa discussão no âmbito dos estudos linguísticos, notadamente da Análise do Discurso (AD). Conforme Maingueneau (2015), a problemática discursiva é marcada por atrelar três elementos na análise do processo de significação: a língua (recurso semiótico), a atividade comunicacional e os diversos tipos de conhecimento ou saberes. Especificamente em relação à AD e aos seus praticantes, o autor complementa:

[...] se interessam pela maneira pela qual, em uma sociedade determinada, a ordem social se constrói por meio da comunicação. Eles se esforçam para manter um equilíbrio entre a reflexão sobre o funcionamento do discurso e a compreensão de fenômenos de ordem sócio-histórica ou psicológica. A maioria desses pesquisadores se ancora fortemente nas ciências da linguagem (MAINGUENEAU, 2015, p. 33).

Como analistas do discurso, cabe-nos, pois, apresentar de modo mais claro nossa perspectiva de compreensão dos fenômenos discursivos. A Teoria Semiolingüística, criada por Patrick Charaudeau, compreende a atividade languageira inscrita em um

contexto específico e do qual participam sujeitos marcados por uma identidade psico-sócio-histórica e discursiva. Não apenas as formas semiológicas são influentes na determinação do sentido, mas em igual importância, os saberes nos quais os sujeitos se ancoram para produzir e interpretar um ato de linguagem. O discurso é entendido como um objeto multidimensional, resultante da interação entre o mundo, enquanto realidade, e da linguagem, enquanto produção social de forma e sentido. A significação discursiva será o resultado da articulação das relações entre o circuito interno (linguístico/discursivo) e do circuito externo (situacional).

Em relação à importância da esfera situacional, as condições específicas de uma dada situação de comunicação irão funcionar como balizas para a atividade linguageira que nela se inscreve. De maneira geral, Charaudeau (2008) nos alerta que a situação de comunicação pode ser compreendida em função dos seguintes elementos: a) a finalidade das trocas linguageiras, isto é, o objetivo daquela situação comunicativa; b) a identidade dos parceiros, ou seja, as identidades sociais e discursivas dos envolvidos na situação de comunicação; c) o propósito, isto é, o tema sobre qual se fala ou se pretende comunicar; d) o dispositivo, que trata das circunstâncias e quadros de referência no qual se insere a atividade linguageira em questão. Assim, os indivíduos que pertencerem a um mesmo corpo de práticas sociais estarão sujeitos a utilizar e reconhecer as representações linguageiras relacionadas a essas práticas (CHARAUDEAU, 2008).

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E OS ESTEREÓTIPOS COMO ELEMENTOS CONSTITUINTES DO DISCURSO

No processo de produção de um ato de linguagem somos levados a compartilhar não só as representações linguageiras, mas também a nos basear em representações sociais, numa tentativa de conferir maior legibilidade para nosso discurso e projeto de comunicação. As representações sociais permitem que se encontrem as clivagens valorativas e significativas que definem as cate-

gorias de percepção, análise, definição e caracterização do social. Conforme Moscovici (2003), as representações sociais têm o objetivo maior de familiarizar aquilo que ainda não é familiar. Para ser familiarizado, aquilo que é diferente deve ser trazido para o universo consensual, caracterizado como o senso comum, que é largamente difundido.

Dentre as formas de representações sociais, acreditamos que os estereótipos costumam ser mais facilmente destacáveis da mecânica de produção de sentido da sociedade. Conforme Amossy e Herschberg-Pierrot (2011), até o século XIX, o ato de estereotipar estava relacionado à atividade de tipografia, entendido apenas como a fixação de caracteres móveis de uma página em pranchas sólidas para a impressão. Todavia, a partir do século XX, os estereótipos passaram a ser percebidos como um fenômeno complexo, marcado pelo contexto histórico-cultural de criação e compartilhamento de representações coletivas.

Na década de 20, o jornalista Walter Lippmann, em seu livro *Opinião Pública* (2008[1922]), fez emergir a discussão dos estereótipos enquanto elementos de mediação dos sujeitos com o real. Para o autor, os estereótipos são as imagens que construímos mentalmente e às quais recorremos para atribuir sentido às experiências cotidianas. Tais imagens cristalizadas servem como uma espécie de filtro pré-existente para tais experiências e são indispensáveis no processo de cognição, isto é, de categorização e compreensão do real.

Nesse sentido, é possível perceber que os estereótipos funcionam como um modo de conhecimento da realidade e de identidade social, possibilitando uma visão compartilhada que favorece a intercompreensão. Amossy e Herschberg-Pierrot (2011) destacam que os estereótipos contribuem para a identificação de um indivíduo com um grupo e, por conseguinte, constituem a sua própria identidade. “Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica” (AMOSSY, 2005, p. 125).

Os estereótipos funcionam, pois, como discursos que, ao serem repetidos e retomados, consolidam-se e cristalizam como representações socialmente partilhadas. Toda vez que eles são acionados, de alguma forma são também atualizados, uma vez que estão inseridos em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que os reforçam:

O estereótipo, nas suas diferentes configurações, atua como uma estratégia discursiva pautada na retomada do “já dito” e constitui igualmente um material simbólico que participa da construção e do reconhecimento de uma identidade coletiva porque opera uma categorização que incide na imagem que os sujeitos têm de si e dos outros (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 26).

Importante ressaltar, porém, que os estereótipos se inscrevem numa problemática de poder, atravessada por discursos que sustentam e são sustentados por tais forças. Afinal, o modelo de compreensão socialmente compartilhado e facilmente resgatado discursivamente parece ser aquele que corresponde a uma visão dominante ou pelo menos histórica e culturalmente mais estabelecida, numa determinada comunidade. Acrescenta-se a essa caracterização dos estereótipos, sua dimensão majoritariamente depreciativa, isto é,

[...] o estereótipo é percebido como uma imagem pré-estabelecida e cristalizada, construída a partir da influência e dinâmica dos diversos grupos sociais. O recurso ao estereótipo pode auxiliar na construção das identidades sociais, bem como fomentar impressões preconceituosas e discriminatórias em função de uma identificação pejorativa do outro. Vale ressaltar, contudo, que estes estereótipos irão variar de grupo para grupo, de um contexto a outro (PROCÓPIO-XAVIER, 2012, p. 64).

Assim, essa categorização pré-concebida e tipificada, geralmente exagerada e depreciativa, pode contribuir para uma simplificação das pessoas e situações caracterizadas assim como para uma visão deturpada desse real. Os estereótipos tendem a reforçar julgamentos e valorações preconceituosos ou distorcidos.

Sendo a mídia uma das principais instâncias de produção e circulação de discursos em nossa sociedade, torna-se de suma importância analisar que representações e estereótipos são por ela disseminados, uma vez que a circularidade destes discursos midiáticos pode espalhar representações aparentemente homogêneas e inquestionáveis. De acordo com Lysardo-Dias (2006, p. 25), “a regularidade de certos códigos de referência cria a ilusão de unidade em termos de visão de mundo e de percepção da realidade, o que reduz e inibe a possibilidade de discordâncias e rupturas”. Em sua prática discursiva, a mídia constrói um “mundo real” com base em padrões compartilhados e, ao mobilizá-los, interfere diretamente na formação da opinião pública, na reafirmação e na possibilidade de mudança dos contextos sociais.

O HUMOR E SUAS RELAÇÕES COM ESTEREÓTIPOS E COM O POLITICAMENTE CORRETO

Uma vez que identificamos os estereótipos como modelos de representação circulantes nos mais diversos discursos da sociedade, devemos ressaltar sua utilização maciça nas diversas situações comunicacionais humorísticas. Pode-se dizer que o humor é um importante instrumento de compreensão dos modos de pensar e de sentir de uma sociedade, marcado pela cultura e pelos seus quadros de referência compartilhados como hábitos, costumes, saberes e representações. O efeito de humor só se efetiva na medida em que tal universo de referência é compartilhado pelos sujeitos envolvidos em tal troca comunicativa.

Possenti (1998) assinala ainda o potencial transgressivo do humor, uma vez que ele possibilita abordar situações e modos de compreensão contraditórios e até mesmo proibidos. Todavia, essa potencial transgressão não torna o ato comunicativo humorístico consequentemente contestatório ou crítico, já que pode reproduzir marcas estereotípicas pejorativas e exageradamente assinaladas, reverberando visões arraigadas e depreciativas.

Podemos ainda dizer que o humor é capaz de atravessar diversas situações com contratos de comunicação variados (político, publicitário, midiático, etc.). Assim, diferentes discursos podem se valer de atos humorísticos com distintas funções, tais como “amenizar situações e discursos sérios; fazer passar o não dito pelo dito; proporcionar momentos lúdicos e momentos de hilaridade; construir e reforçar estereótipos e imaginários socio-discursivos, entre outras finalidades” (VALE, 2013, p. 42). Por esse prisma, o humor pode ser percebido como uma dentre várias estratégias disponíveis ao sujeito falante para captar o seu auditório.

Cumpramos destacar que Vale (2013) procura ampliar o entendimento dos atos de comunicação humorístico como sendo apenas estratégias discursivas e procura caracterizá-los como “um tipo de discurso, especialmente ligado ao riso, que proporciona uma leitura, uma interpretação e certos efeitos de sentido tipicamente ligados a uma visada especial: fazer-rir” (VALE, 2013, p. 42). Em nosso trabalho, contudo, é suficiente a percepção dos atos de comunicação humorísticos como estratégias discursivas, baseando-nos na perspectiva charaudiana, de que os atos de comunicação humorísticos são “maneiras de dizer no interior de diversas situações, um ato de enunciação com fins estratégicos para fazer de seu interlocutor um cúmplice” (CHARAUDEAU, 2006 apud VALE, 2013, p. 40). Afinal, estamos diante de uma situação de comunicação do discurso midiático (canal no YouTube) atravessado por diferentes intenções comunicativas: informar, militar, fazer-rir, etc.

Uma das fórmulas recorrentes de emprego do humor é por meio da utilização dos estereótipos, compreendido a partir de sua generalização e simplificação excessiva, capaz de gerar crenças aparentemente consensuais a respeito de características identitárias marcantes. Assim, o humor apropria-se de características como nacionalidade, região, religião, etnia, gênero, orientação sexual, dimensões corporais, entre outras, para associá-las a uma visão valorativa (geralmente depreciativa) que oculta ou camufla sua relação com o real-histórico.

Em seus trabalhos sobre humor e linguagem, Possenti (2007) procura explicar as razões pelas quais o discurso humorístico faz uso de modo incisivo dos estereótipos:

[...] uma de ordem cognitiva, tem a ver com a facilidade de interpretação que o estereótipo propicia (e o humor exige frequentemente interpretação instantânea); outra, de ordem genericamente social, e que é constitutiva dos gêneros humorísticos, dado que, em geral, os estereótipos são de alguma forma negativos (POSSENTI, 2007, p. 1-2).

As duas razões apontadas por Possenti (2007) para justificar o uso dos estereótipos corroboram a discussão de Amossy e Herschberg-Pierrot (2011), para quem o estereótipo é uma chave de leitura baseada em um modelo cultural pré-existente. Tal chave de leitura apresenta-se como filtro de recepção simples e simplório, capaz de não só provocar o riso, mas de se estabelecer como perene na memória discursiva de uma sociedade, ainda que declaradamente depreciativo ou discriminatório. Interessante notar que, “ao jogar com contraste abrupto e conciso de dois sistemas de significados, o humor escancara as diferenças entre a espontaneidade da vida cotidiana e o formalismo das instituições sociais, deixando transparecer vícios do personalismo crônico nas relações humanas” (SALIBA, 2002, p. 304).

Uma tentativa de desarticulação dos estereótipos pode ser percebida nas produções discursivas humorísticas ou não que se vinculam a um rótulo do *politicamente correto*. De acordo com Pondé (2012, p. 31), na contemporaneidade, o politicamente correto “se caracteriza por ser um movimento que busca moldar comportamentos, hábitos, gestos e linguagem para gerar a inclusão social desses grupos [minoritários] e, por tabela, combater comportamentos, hábitos, gestos e linguagem que indiquem uma recusa dessa inclusão.”

O politicamente correto aplicado na dimensão do uso da linguagem procura estimular que sejam evitadas palavras e construções discursivas que reproduzam construções ideológicas dis-

criminatorias e segregacionistas, potencialmente indicadoras de representações racistas, machistas, homofóbicas, misóginas e preconceituosas em qualquer nível. Todavia, Possenti (1995) ressalta que essa substituição pode ser algumas vezes ineficiente, ora pela inexistência na língua de um termo sinônimo, ora pela eufemização de conceitos e discussões.

Evidentemente é preciso compreender que uma simples substituição de itens lexicais não é suficiente para banirmos as representações sociais depreciativas dos discursos. Amparados na perspectiva sociolinguageira do discurso, podemos reiterar que o sentido só será construído do ponto de vista relacional, isto é, levando em conta as representações sociolinguageiras que os envolvidos em um ato de comunicação possuem. Se elas forem compartilhadas e coincidentes, é possível que a compreensão do que venha ser politicamente correto e, por conseguinte, evitado/indicado no uso da língua faça sentido para os envolvidos. Do contrário, conforme pontua Possenti,

[...] também os locutores que produzem tais discursos acabam por ser classificados, por exemplo, como racistas, machistas (genericamente, preconceituosos), com base em sua prática discursiva, ou pelo menos também através dela, mesmo que não tenham intenção de produzir os efeitos que produzem falando, ou, ainda mais, mesmo que não se deem conta de que seus discursos, por incluírem determinados termos marcados, produzem tais efeitos (POSSENTI, 1995, p. 129).

A reflexão a respeito do politicamente correto na linguagem coincide com a epistemologia da própria AD, que desconstrói o caráter aparentemente neutro da linguagem. Conforme Possenti (1995, p. 128) “de fato, o movimento em defesa de um uso politicamente correto da linguagem fornece evidências vivas em favor da teoria da AD e, em especial, da afirmação de Bakhtin segundo a qual o signo não reflete, mas refrata a realidade, tomando-se, por consequência, uma arena da luta de classes.” O que não podemos esquecer é que, ancorado em um rótulo de politicamente correto

ou não, o discurso não está desconectado dos contextos sócio-históricos que demarcam sua produção, sua circulação e recepção.

AS IDENTIDADES GAY E A HOMOFOBIA VISTAS SOB UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA

Partindo do nosso objetivo de compreender a utilização, pelo canal *Põe na Roda*, de estratégias discursivas humorísticas baseadas em estereótipos para a construção identitária LGBT e tematização da homofobia, selecionamos dez vídeos do canal que abordam este tema.

Para análise desse *corpus*, recorreremos a construtos teóricos e metodológicos da Teoria Semiolinguística de Charaudeau, que fornece contribuições acerca de contrato, gêneros discursivos, emoção na linguagem, imagem, estereótipos, etc. A partir dela, também é possível elencar os elementos da situação de comunicação, sobre os quais nos debruçaremos a seguir, a saber: o dispositivo, que corresponde à circunstância material em que o ato de comunicação se desenvolve; o propósito, que se refere ao tema do discurso; as identidades dos sujeitos envolvidos no ato de linguagem; e as visadas, configuradas pelas finalidades da troca linguageira (CHARAUDEAU, 2006). São elementos essenciais para se entender o quadro externo, que condicionará a instância interna da comunicação, direcionando a escolhas sobre o que e como o locutor deve dizer, que papel deve assumir, que relações deve estabelecer com o interlocutor, que formas verbais e icônicas pode empregar, etc. (CHARAUDEAU, 2006).

Os vídeos compartilham o mesmo propósito, tematizando a homofobia, e o mesmo dispositivo, sendo veiculados pela plataforma do *YouTube* na internet. Destinam-se principalmente à comunidade LGBT, especificamente ao segmento gay, mas este público idealizado pelos produtores do canal não corresponde necessariamente ao que tem acesso aos vídeos, uma vez que, pelo meio em que circulam, tornam-se disponíveis para um número incalculável de pessoas, o que torna ainda mais importante a for-

ma como são abarcadas as temáticas e representadas as identidades da comunidade em questão, como veremos adiante.

O canal *Põe na Roda* tem em sua maioria vídeos cômicos, embora algumas produções façam abordagens de forma mais séria, de acordo com o gênero utilizado e a temática apresentada. As visadas discursivas, ou seja, as principais finalidades comunicativas percebidas a partir dos discursos presentes nos vídeos – provocar humor e entreter ou passar informações com caráter mais sério – são separadas pelo próprio canal, em sua aba de *playlists*, organizando, ao lado das seleções dos vídeos de quadros fixos, uma nomeada *Para rir* e outra *Para refletir*, fazendo referência, respectivamente, aos produtos humorísticos e aos mais sérios, àqueles com o objetivo de promover o riso ou a reflexão (SANTOS FILHO; PROCÓPIO, 2018). Essas visadas também correspondem aos dois eixos que compõem o *slogan* do canal, “humor e informação fora do armário”.

Ao analisar os vídeos do *Põe na Roda*, percebemos que esquetes e *vlogs* apresentam traços do discurso humorístico, enquanto que nos documentários a construção discursiva faz prevalecer um tom mais sério. Sobre estes gêneros, já se espera, por meio de nossa memória discursiva, que documentários coincidam com esse tom sério, uma vez que são de estatuto factual, com visada de informação e adotados pelo jornalismo e pela prática cinematográfica. Da mesma forma, também se espera que *vlogs*, que consistem na junção de vídeos e *blogs* (DORNELLES, 2014), tal como produzidos em grande escala atualmente por *youtubers*, sejam descontraídos e que esquetes sejam humorísticos, já que, inclusive, são definidos por essa característica: um gênero oral, curto, com encenação teatral de vivências e de caráter cômico (TRAVAGLIA, 2016).

Além do gênero, a escolha da visada discursiva também se dá de acordo com o tema dos vídeos. Por exemplo, aqueles que falam de família, aceitação, saída do armário, preconceito no próprio grupo gay, como contra negros e idosos, e de outros segmentos da comunidade LGBT, como lésbicas, bissexuais e trans, o fazem de forma mais séria, enquanto os que mostram subgrupos gays,

como ursos, *barbies* e afeminados, e que apresentam os estereótipos costumeiramente atribuídos aos homossexuais consistem em produções predominantemente humorísticas.

Entretanto, quando o tema é homofobia – o que nos interessa especificamente neste artigo – pode-se perceber uma variação da visada em consonância com a variação do gênero discursivo. Dos dez vídeos que compõem o nosso *corpus* e que tematizam a homofobia, apenas um, produzido como documentário, vale-se de uma construção discursiva mais séria, enquanto os demais, assumindo os contornos de *vlogs* e esquetes, recorrem principalmente a atos comunicativos humorísticos. Pode parecer intrigante abordar por meio de discursos humorísticos esta temática tão cara à comunidade LGBT e que, portanto, exige seriedade. Entretanto, assim faz o canal, apesar do ativismo que adotou e sustentou por um tempo em seus fundamentos. “Aliar ativismo, humor e informação”, como originalmente objetivava, se apresenta como um desafio e, talvez, por isso, o canal tenha modificado recentemente a sua descrição, retirando a palavra “ativismo” para dar lugar apenas a “humor e informação”.

Podemos relacionar, então, as produções do canal ao conceito de infotainment, que, de acordo com Dejavite (2004, 2006), consiste em um conteúdo tido como sério em uma roupagem considerada não-séria, fornecendo, ao mesmo tempo, informação e diversão ao público. Em quase todos os vídeos é possível notar a presença de ambas as visadas, mesmo que uma mais predominante que a outra. Apenas o documentário pode ser categorizado como essencialmente sério, sem nenhuma inserção cômica ou objetivo de provocar o riso.

Neste documentário, intitulado *E se fosse com você?*⁶, dois gays, uma transexual, um bissexual e um heterossexual que já sofreram ataques homofóbicos contam as suas histórias, sendo intercalados pelas falas dos produtores do canal e de participantes convidados, que apresentam dados sobre a violência contra pessoas LGBTs no Brasil e o número de assassinatos que colocam o país como um

6 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=KXYtmju2mkw&t=8s&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

dos mais perigosos para a comunidade no mundo. A partir disso, fazem um apelo para a importância de uma lei que criminalize a homofobia e da escolha de candidatos que tenham em suas pautas preocupações com o grupo LGBT, visto que o vídeo foi produzido à época da campanha eleitoral de 2014. Podemos perceber, então, sua visada informativa, entretanto o vídeo pretende não apenas fazer o público saber, como também crer e agir, tentando levá-lo a compactuar com a causa defendida e associar-se a ela. Como apontado por Bill Nichols (2012), o documentário convida a uma visão oportuna de questões sociais e atuais, de problemas recorrentes que necessitam de atenção, como, aqui, a homofobia. Segundo o autor, alinha-se, assim, à tradição retórica, ao tentar persuadir e convencer, fornecendo não apenas prazer como também apontando uma direção.

O público do documentário do *Põe na Roda* é instado, inclusive, desde o seu título, que configurado pelo enunciado alocutivo “E se fosse com você?”, demarcando uma incitação ao espectador, já propõe um exercício de reflexão, empatia e engajamento, corroborado por outros artifícios. Isso porque o documentário pretende, ainda, fazer os espectadores sentirem, tenta sensibilizá-los por meio da comoção que, se alcançada, contribui para a tomada de ação. Para tanto, vale-se de recursos patêmicos, como os relatos dos entrevistados, a trilha sonora, as cores escuras do cenário e a maquiagem com a qual os produtores e convidados aparecem no final do vídeo para simular lesões decorrentes de agressões e passar a mensagem de que os fatos narrados poderiam ter acontecido com eles ou com qualquer outra pessoa.

Apesar de não mais mencionada no slogan do canal, a bandeira do ativismo não deixa de estar presente nas produções, como percebido no documentário, mas também em outros casos, como nos *vlogs Homofobia ou opinião?*⁷ e *Ataque em Orlando e comentários homofóbicos*⁸. Embora ambos os vídeos tenham sido construídos de maneira descontraída, com artifícios humorísticos, o

7 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=lKBUgW0Aj8U&t=11s&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

8 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=S0AnHSUcMvM&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

que é próprio do gênero, o objetivo parece ser principalmente de promover uma reflexão acerca da homofobia e captar o público.

No primeiro vídeo, Pedro Castilho comenta a respeito de algumas declarações veiculadas em um quadro do programa Silvio Santos pelo apresentador e por seus convidados Patrícia Abrahão, Livia Andrade e Carlinhos Aguiar sobre relacionamentos homoafetivos. Pedro corrige, a partir da noção do politicamente correto, as falas dos participantes da atração, sinalizando que estas podem, mesmo sem intenção, mas por falta de conhecimento sobre o assunto, produzir efeitos que as associem a depoimentos homofóbicos. Já no segundo vlog, Pedro discute acerca do atentado ocorrido na boate Pulse e dos comentários sobre a tragédia postados em sites de notícias e redes sociais. Ele aproveita para problematizar o conflito entre liberdade de expressão e discurso de ódio, tomando como exemplo falas do deputado Jair Bolsonaro e do pastor Marco Feliciano para mostrar como construções discursivas podem reforçar a discriminação das pessoas LGBTQs e a exclusão do grupo.

Conforme comentado anteriormente, os demais vídeos de nosso *corpus* consistem em esquetes humorísticos que possuem caráter mais burlesco, com a visada principal de fazer rir, sem, contudo, perder a pretensão de criticar. Além disso, os vídeos desse gênero também apresentam encenações fictícias, diferenciando-se, então, dos documentários não apenas pela presença do humor, mas também pela ficção, mesmo que esta seja usada para representar de modo generalizado casos que realmente acontecem. Nichols (2012) sinaliza esta diferença ao apontar que os documentários abordam o mundo real e não um mundo imaginado, distinguindo-se, assim, dos vários tipos de ficção, como os esquetes, embora, segundo o autor, não há como separá-los absolutamente em razão de os documentários poderem utilizar técnicas frequentemente associadas à ficção e vice-versa.

A diferença reside, então, no fato de que, nos vídeos do Põe na Roda, quando são contadas histórias reais e específicas pelos próprios personagens dos relatos, como no documentário, a visada é

essencialmente informativa, a abordagem é séria e os membros do canal entram em cena apenas para fornecer dados, ao passo que para representar ficcionalmente nos esquetes as situações em que há homofobia, sem particularizar estes acontecimentos, eles sentem-se com mais liberdade de utilizar a sátira durante suas atuações, provocando o riso ao mesmo tempo em que promovem o questionamento. Um exemplo disso é o vídeo *Lua de mel*⁹, que apresenta uma situação hipotética em que um casal, interpretado pelos produtores do canal, procura uma agência de viagens para decidir um destino e, conforme a funcionária sugere os países, eles comentam, com piadas, as penalidades previstas aos homossexuais em cada localidade, como prisão e até mesmo pena de morte. Com isso, criticam, mesmo que de forma descontraída, a questão da homossexualidade ser tida como crime em alguns lugares do mundo.

Como havíamos dito, os efeitos cômicos somente são alcançados a partir de um universo coletivamente compartilhado de saberes, recorrendo, pois, aos estereótipos como estratégia discursiva que, ao (re)utilizar representações socialmente construídas e legitimadas, favorece o processo de significação de um processo comunicativo. O que nos interessa evidenciar aqui é, portanto, quais são os estereótipos mobilizados nas construções discursivas dos esquetes humorísticos com vistas a realizar, concomitantemente, a promoção do humor e o rompimento dos próprios estereótipos.

No vídeo *Xingar os gays não faz sentido*¹⁰, por exemplo, os produtores do canal rebatem com comentários engraçados alguns xingamentos recorrentemente usados contra homossexuais, tentando mostrar que não os atingem, inclusive ao ressignificar expressões como “viado” e “bicha”. Demarcam, aqui, a diferença que há entre o uso desses léxicos por um heterossexual e por um gay, partindo de universos de crença diferentes e de intencionalidades distintas, podendo valer, assim, a depender de quem os pronuncia, tanto como ofensa e zombaria quanto como reafirmação identitária e militância.

9 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=_opj12GQyfY&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

10 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=9EX0vyMIFRA&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

Da mesma forma, o vídeo *Entrevista de emprego*¹¹, que apresenta uma cena em que um homem heterossexual, candidato a uma vaga de emprego em um salão de beleza, é entrevistado por um homossexual e questionado sobre conhecimentos a respeito do universo gay, também recorre a imagens estereotipadas dos gays, aludindo que eles devem conhecer cores de esmalte e tipos de cabelo, saber maquiar, além de ter que usar gírias, bordões e vocabulários característicos do grupo, o “bichês”. Assim como aborda as expectativas quanto à identidade homossexual, o vídeo apresenta, ainda, uma imagem caricata de heterossexuais. Apesar disso, a própria produção questiona na sequência esses padrões, assim como o vídeo *Orgulho hétero*¹², que protesta sobre algumas proibições feitas a heterossexuais, como sentar com as pernas cruzadas, exercitar os glúteos na academia, passar pomada no cabelo e se vestir bem, atividades entendidas como próprias a homossexuais, que são geralmente caracterizados de modo estereotipado pela perspectiva do corpo, do linguajar, dos traços. Assim, a partir do conjunto de imaginários circundantes na sociedade, o vídeo procura desmistificar as imagens cristalizadas com relação à masculinidade.

No entanto, nem todas as produções do canal são felizes em suas construções e nas finalidades de desconstruir modelos, como o vídeo *Vamos roubar suas namoradas*¹³, no qual há uma representação de gays que, repudiados por estarem com seus namorados em público, decidem acompanhar as parceiras de homofóbicos. O esquete mobiliza alguns estereótipos sobre gays, sugerindo que eles gostam de comprar roupas, demoram para se arrumar, assistem *Sex and the city*, usam marcas como Gucci e Chanel, olham para rapazes na rua e se interessam por sexo a três. Além disso, tipifica uma imagem da mulher como interesseira e preocupada com a aparência, representações culturalmente associadas a uma condição feminina. Nesse mesmo vídeo, ao refletir sobre como seria a relação sexual de um gay com as mulheres, um dos membros

11 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=GLtm_akYxqM&t=297s&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

12 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=JO9bTgpxKsU.

13 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=hWBOftOcsAA&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

do canal reage com um gesto de nojo, o que pode ser considerado como misoginia, ainda que pretendesse fazer graça.

Assim, encontrar e analisar os estereótipos não nos releva apenas as imagens fixas utilizadas por uma comunidade discursiva para atribuir sentido a um tema, como também identificar o direcionamento pretendido pelo enunciador. No caso das produções com visadas predominantemente humorísticas, podemos reconhecer os saberes partilhados socialmente e evocados pela memória discursiva para gerar tipificações e riso. Contudo, ao demarcarmos para as nossas análises uma perspectiva discursiva que se interessa pelos efeitos possíveis de um discurso (CHARAUDEAU, 2008), é preciso considerar que, ao reverberar representações fixas, simplórias e por vezes depreciativas, o enunciador – no caso, os produtores do canal – se torna responsável por essa reprodução, mesmo resguardado pela concessão do humor. Isso porque eles, por vezes, ao invés de romperem, acabam reforçando uma representação estereotipada do que é ser gay – assim como do que é ser heterossexual, do que é ser homem e mulher – a partir de características depreciativas baseadas em uma visão hegemônica, heteronormativa e sexista. E tais representações, então retomadas e colocadas em circulação pelos vídeos, incidem sobre a imagem de cada um dos grupos (LYSARDO-DIAS, 2006).

A nosso ver, essa corresponsabilidade na difusão e manutenção de imagens estereotipadas torna-se ainda mais problemática para um sujeito comunicante portador de uma identidade de posicionamento ativista. Como a identidade de posicionamento, segundo Charaudeau (2008), refere-se à posição ocupada por um sujeito em relação a um campo discurso e aos valores que a ele podem ser atribuídos, os sujeitos produtores do canal que, à época da produção dos vídeos analisados, se declaravam em uma posição ativista, podem ser percebidos, então, em termos identitários, como pertencentes ou reverberadores de um discurso de militância, entretanto, controversamente, em alguns

casos, reproduzem imagens estereotípicas e pejorativas do grupo que representam e no qual se inserem.

Além dos estereótipos, os discursos humorísticos podem se valer, ainda, de outros recursos para atingir sua visada de fazer rir (VALE, 2013), como a ironia. Trata-se de uma figura de linguagem usada recorrentemente em produções cômicas para dizer ou se mostrar o contrário do que se pretende dar a entender. Para tanto, a ironia também parte de um universo compartilhado de saberes, o mesmo do qual fazem parte os estereótipos, para que seja imediatamente percebida pelo público.

A partir das contribuições da obra de Freud, que relaciona os chistes ao inconsciente, Vale (2009) faz um levantamento das técnicas sugeridas pelo autor para a análise de piadas, dentre as quais elenca a ironia, definindo-a como “substituição ou representação pelo oposto” (VALE, 2009, p. 36). Como Possenti (1998) alertou, trabalhar com o contraditório não significa necessariamente uma contestação, mas foi o que percebemos ter feito o vídeo *Heterofobia no futebol*¹⁴ ao, a partir de uma troca de papéis, transmitir propositalmente uma mensagem crítica com relação à homofobia.

Publicado na época da Copa do Mundo de 2014, este esquete exhibe os produtores do canal assistindo ao jogo da seleção brasileira e pronunciando frases que geralmente são utilizadas pejorativamente por torcedores para xingar os jogadores, mas, neste caso, os termos são substituídos por seus opositores, como, por exemplo, “futebol é coisa de viado”, “parece homem”, “vai, homenzinho” e “joga como gay, seu hétero”, tentando mostrar, com isso, que muitos enunciados usados frequentemente como xingamentos podem ser configurados como homofóbicos. A mudança dos papéis encenada tem por finalidade, então, conscientizar sobre essa questão, principalmente ao enunciar que “A heterofobia no futebol não faz sentido. A homofobia também não!”. Refere-se aí à ironia que a própria palavra “heterofobia” já carrega, uma vez que é apontada como inexistente por não haver uma cultura de aversão à heterossexualidade na sociedade, que é heteronormativa e,

14 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=xOE3j5t97GY&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

por isso, opressora em relação aos homossexuais, minoria social, e não aos heterossexuais, que são a classe dominante.

Se fossem analisados sob uma perspectiva estritamente linguística, desconectados de suas situações de comunicação e de seus estratos icônicos, estes fragmentos do esquete, no entanto, poderiam não ser compreendidos como ironia. Entretanto, a entonação como eles são pronunciados, a articulação cênica dos personagens que compõem o esquete e, principalmente, os elementos da troca linguageira, como as identidades dos produtores do canal e a sua intencionalidade, direcionam para o entendimento do oposto que os enunciados apontam, da percepção da ironia neles presente e de sua função. Daí a importância de compreender que um ato de análise agencia não apenas elementos linguísticos como sociodiscursivos, associando o texto ao contexto (CHARAUDEAU, 2010).

Outra produção que se vale da ironia é o vídeo Entrevista de emprego, que, como vimos, também apresenta uma troca de papéis – entre homo e heterossexual – para abordar a discriminação no mercado de trabalho. Em um dado momento do esquete, o entrevistador gay comenta que “não é preconceito, mas contratar um hétero pode estragar a imagem da sua empresa” e não aceita o entrevistado para o cargo, fazendo claramente, de modo irônico, uma alusão a alguns empregadores que não querem funcionários homossexuais. É interessante notar que logo após a encenação, os produtores do canal problematizam: “Achou engraçado? Pena que na vida real é trágico!”. Demarcam, com isso, a fronteira entre o humor e o sério, ou seja, o fato de que, embora o vídeo apresente sua comicidade característica, representa uma situação verídica e um grave problema enfrentado pelos LGBTs.

Notamos que o recurso da ironia é utilizado não apenas em esquetes com encenações e discursos inversos, como discutido acima, mas também por meio de construções com gêneros e visadas que se apresentam de modo avesso ao pretendido. Dois esquetes trazem abordagens sérias, inclusive apresentando-se sob a forma de documentário, mas com a intenção de, na realidade,

provocar humor. Um deles é o vídeo *Cura gay?*¹⁵, que segue os mesmos moldes do documentário *E se fosse com você?*, apresentando-se, então, como este gênero, o que já leva os espectadores a imaginarem uma abordagem séria e acreditarem que o depoimento veiculado é real, pela presença de uma pessoa que dá declarações comoventes, de uma trilha lenta e de cores mais fortes no cenário. Eis o relato:

Bom, gente, estou aqui hoje pra dar meu testemunho. Fico muito constrangido de assumir que fui desses caras aí que fazia esse tipo de coisa. Mas hoje em dia o pessoal está fazendo à luz do dia, não tem vergonha nenhuma, né? Tem até pessoal que aplaude, que fala que tudo bem ser assim na frente de família, de crianças. Mas eu tive coragem de vir aqui dar meu testemunho, principalmente pras pessoas que sofrem desse mesmo problema. Para dizer que isso é doença e que tem cura. Eu sou prova disso! Não sei exatamente quando comecei a ser desse jeito. Má influência, péssima criação, pai ausente... Se tivesse tido educação de verdade, bom exemplo em casa, não tinha feito essas coisas, não. Minha mãe até tentou falar comigo pra eu sair dessa vida, mas aí já era tarde. [...] Perguntavam se eu era assim desde que eu tinha nascido. Claro que não. Ninguém nasce desse jeito. [...] Se você quiser, pode mudar e voltar a ser uma pessoa normal, decente, que segue a palavra de Deus. Se olhar a bíblia vai encontrar muitas passagens contra isso aí que você está fazendo.

A aparência do personagem que discursa remete à imagem de um religioso, reforçada por marcas linguísticas em suas falas que sustentam um imaginário de religiosidade. Juntamente com o título do vídeo e com as características do gênero utilizado, estes elementos sugerem que o conteúdo do depoimento consiste na história real de um “ex-gay”, uma pessoa que foi “curada” da homossexualidade. Entretanto, na sequência, esta expectativa é rompida quando o personagem diz que “É com muito orgulho que posso dizer que estou curado, que hoje sou um ex.... um ex homofóbico.”

Acontece, então, uma quebra no contrato, que corresponde à negociação entre os parceiros de linguagem (CHARAUDEAU, 2010), no caso, os produtores do vídeo e o público que o assiste.

15 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=3OOZ-erJKS4&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda.

Ou seja, aquilo que o espectador imagina, a partir do que as pistas lhe indicam, não corresponde ao que de fato é apresentado. A construção do vídeo o leva a imaginar um documentário com o depoimento verídico de um “ex-gay”, mas então revela se tratar de um esquete com um testemunho fictício. Essa quebra de expectativa provoca o humor. A visada exata do produto é, então, reforçada com o enunciado “O que precisa de cura é a homofobia”, fazendo crítica à homofobia e aos discursos dela advindos, como aqueles que associam a homossexualidade à doença, ao pecado, erro, falta de vergonha e que a justificam como decorrente de problemas na educação e influências de más companhias que fazem as pessoas “tornarem-se” gays. O vídeo mostra, assim, um bom uso estratégico do contraditório, objetivando o riso e a contestação. Contudo, mobiliza e sustenta um estereótipo da religião.

Seguindo uma lógica semelhante, o vídeo *Orgulho hétero* também simula um contrato comunicacional de documentário apesar de se fundar no contrato de esquete humorístico, assim como dá a ilusão de apresentar um conteúdo real, apesar de seu discurso consistir em uma ironia que pretende criticar o próprio discurso veiculado. Em referência à proposta, criada por Eduardo Cunha, de criação de um dia que celebrasse o orgulho heterossexual, o vídeo tenta se passar por uma campanha que supostamente apoia o projeto do ex-deputado:

Algo precisa ser feito pelos nossos amigos heterossexuais. Eu sou hétero e já sofri preconceito. [...] A heterofobia é um mal que precisa ser combatido e reverter essa situação depende de nós. [...] O Dia do Orgulho Hétero vai garantir à nossa minoria heterossexual os mesmo direitos que já são concedidos aos gays. Quantos outros direitos vão continuar sendo negados a nós, héteros? [...] O que queremos não é vantagem, é igualdade porque todos somos iguais perante a Constituição. [...] Pela importância de uma data que mostre que os heterossexuais estão aí sim, que eles existem. Dos mesmos criadores do dia do orgulho branco, dia do orgulho classe média alta, dia do orgulho magro, dia do orgulho curso superior completo: dia do orgulho hétero. Pelo fim do preconceito!

Diferente do outro vídeo, este não pretende manter a simulação até o final, já demarcando o seu caráter irônico desde o princípio, com o próprio título, a inserção de efeitos sonoros e a presença de piadas, mas é em igual medida bem sucedido ao mobilizar várias temáticas, inclusive referentes ao preconceito com outros grupos sociais, como negros, pobres e gordos. No fim, entretanto, ao reforçar a utilização de “altas doses de ironia”, anuncia que “caso não tenha QI para interpretá-las ou tenha votado em Eduardo Cunha, um médico deverá ser consultado”, o que pode ser problemático quando coloca em dúvida a capacidade cognitiva do espectador em identificar o uso do recurso.

ALGUMAS PALAVRAS PARA CONCLUIR...

Por meio de nossas análises, foi possível perceber que os vídeos de nosso *corpus*, que tematizam a homofobia no canal *Põe na Roda*, podem apresentar, conforme o gênero utilizado, uma abordagem mais séria, como o documentário, ou humorística, como os *vlogs* e esquetes, havendo, por vezes, a predominância de uma sobre a outra ou a mesclagem delas.

Todos os vídeos analisados parecem apresentar as visadas de fazer saber, crer, sentir e agir, por informar e tentar captar e angariar o público (CHARAUDEAU, 2008), mas também apresentam a visada de fazer rir (VALE, 2013), exceto o documentário. O humor aparece, então, nos *vlogs* e esquetes, tanto para entreter quanto questionar. O fato de recorrerem ao cômico para abordar a homofobia, considerado como um tema que exige seriedade, pode, por essa razão, causar estranheza. Reconhecemos que o humor pode amenizar situações sérias, mas também pode funcionar na contramão da proposta do canal de lutar contra o preconceito, simplificando e desvalorizando uma pauta importante para pessoas LGBTQs. Recentemente, no entanto, o *Põe na Roda* se desvinculou da proposta de ativismo, colocando-se apenas como produtor de conteúdo de humor e informação. Com essa mudança de sua identidade de posicionamento, o canal redirecionou os efeitos de sentido dos seus produtos.

Para a construção dos seus discursos humorísticos, os vídeos recorrem a recursos que dependem dos saberes compartilhados socialmente, tal como a ironia e o estereótipo, o que pode ser uma estratégia de grande validade para a elaboração de atos de linguagem em que se pretende problematizar algumas questões e convencer o outro de determinadas posições. Adotar imagens cristalizadas na sociedade como recurso linguístico-discursivo tende a fazer com que o público compreenda sobre o quê se está falando para, num segundo momento, desconstruir a própria imagem estereotipada. De todo modo, recorrer aos estereótipos como forma de ilustrar um propósito discursivo, implica o risco de, mesmo sem intenção, reforçar o próprio modelo. Assim, percebemos que, em alguns casos, o canal conseguiu desconstruir a estereotipia, mas em outros momentos acabou intensificando-a, principalmente devido ao uso do humor, incorrendo numa valoração depreciativa da identidade do grupo.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. (Org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

AMOSSY, Ruth.; HERSCHBERG-PIERROT, Anne. **Stéréotypes et Clichés: langue, discours, société**. Paris: Armand Colin, 2011.

BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah. **Digital generations: children, young people, and new media**. New Jersey: Routledge, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, G.; PAULA, L. (Org.). **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas**. Uberlândia: EDUFU, 2010.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A evolução do jornalismo de infotainment do jornal diário. **Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura**, n. 3/4, p. 125-134, 2004.

_____. **Infotainment**: informação e entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno vlog no YouTube: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2014.

FRANÇA, Isadora L. Cercas e pontes. **O movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo**. Dissertação de mestrado, Antropologia Social. São Paulo: USP, 2006.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LYSARDO-DIAS, Dylia. O discurso do estereótipo na mídia. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I.L.; MENEZES, W. (Orgs.) **Análise do Discurso**: Gêneros, Comunicação e Sociedade. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 25-36.

_____. As contribuições de Patrick Charaudeau para o desenvolvimento da AD no Brasil. In: PAULA, L.; STAFUZZA, G. (Orgs.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**: três épocas histórico-analíticas. Uberlândia: EDUFU, 2010. p. 161-180.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Tradução por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 5ª ed. Trad. Mônica Saddy Martins. Campinas, São Paulo: Editora Papirus, 2012.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

POSSENTI, Sírío. A linguagem politicamente correta e a análise do discurso. **Revista de Estudos da Linguagem**, v.3, n. 2, p. 123-140, 1995.

_____. **Os humores da língua:** análise linguística de piadas. 5 reimpr. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

_____. Discurso Humorístico e Representações do Feminino. **Estudos da Língua(gem)**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 63, 2007.

PROCÓPIO-XAVIER, Mariana Ramalho. **A configuração discursiva de biografias a partir de algumas balizas de História e Jornalismo.** Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte – MG, 2012.

RIBEIRO, Irineu Ramos. **A TV no armário:** a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. Edições GLS, 2010.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso:** a representação humorística na história brasileira - da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS FILHO, Robson Evangelista dos.; PROCÓPIO, Mariana Ramalho. A construção da identidade gay e os estereótipos nos vídeos do Põe na Roda: uma radiografia do canal. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, Belo Horizonte - MG. **Anais** do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018.

TIRELLI, Christian. Consumo de entretenimento noturno por casais gays. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 79-94, 2011.

TRAVAGLIA, Luis Carlos. Esquete: caracterização de um gênero oral e sua possível correlação com outros gêneros. **Olhares & Trilhas**, v. 19, n. 2, p. 115-143, 2016.

VALE, Rony Petterson Gomes do. **A mulher nas piadas de almanaque:** estratégias discursivas e representações sociais. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, UFV, Viçosa - MG, 2009.

_____. **O discurso humorístico:** um percurso de análise pela linguagem do riso. 2013. 279 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, UFMG, Belo Horizonte - MG, 2013.



12

**AFINAL, EXISTE
GAY LANGUAGE?**

Guilherme A. de Souza,
Adriane Orenha-Ottaiano

AFINAL, EXISTE *GAY LANGUAGE*?

GUILHERME APARECIDO DE SOUZA¹

ADRIANE ORENHA-OTTAIANO²

GAY TWIST: UM TOQUE GAY PARA COMEÇAR

Apresentamos uma contextualização sobre as motivações para o desenvolvimento desta pesquisa. Discorreremos acerca da Linguagem e Sexualidade, posteriormente, da maneira que os gays falam e de uma reflexão sobre a existência ou não de uma *Gay Language*.

LINGUAGEM E SEXUALIDADE

Em *Language and Sexuality*, Cameron e Kulick (2003) mostram-nos que a pesquisa sobre linguagem e homossexualidade, até aquele momento, passou por quatro fases principais.

Desde a década de 1920 até a década de 1940, a homossexualidade era considerada patologia, uma perversão e uma ofensa criminal. A pesquisa precoce foi realizada por médicos e focada em confissões de pacientes “pervertidos” e como eles articularam suas “perversões”. Pensava-se que os pervertidos falavam um idioma particular, utilizavam as palavras de uma maneira também particular e usavam características linguísticas que podiam enquadrá-los como homossexuais.

1 Doutorando do programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (IBILCE/UNESP). São José do Rio Preto, Brasil, e-mail: conecctado@hotmail.com

2 Doutora, Professora Universitária, da UNESP – Universidade Estadual Paulista do curso de Letras e do programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (IBILCE/UNESP). São José do Rio Preto, Brasil, e-mail: adriane.ottaiano@unesp.br.

Nas décadas de 1950 e 1960, na época em que a luta pelos direitos dos homossexuais surgiu, a pesquisa sobre linguagem gay foi realizada por estudiosos gays e estudiosas lésbicas. Havia uma luta para criar uma nova identidade homossexual que diferisse da anterior, da homossexualidade sendo uma patologia e perversão e, portanto, havia uma divisão entre os “homossexuais antiquados e equivocados, que usavam a linguagem e os homossexuais politicamente progressivos e as lésbicas.”³ (CAMERON; KULICK 2003, p. 77).

Durante as décadas de 1970 e 1980, os homossexuais eram vistos como uma minoria oprimida, semelhante a outras minorias raciais e étnicas. Inspirado na pesquisa sobre estudiosos da língua inglesa negra e da língua feminina, mais uma vez estudiosos da linguagem argumentaram sobre a existência de uma linguagem homossexual, mas não uma linguagem que refletia uma patologia, e sim que homossexuais, como outras minorias, tinham marcadores que eram definíveis (CAMERON; KULICK, 2003, p. 77).

Em 1981, Hayes escreveu um ensaio sobre *Gayspeak*, cujo conteúdo trata das funções sociais da linguagem na subcultura gay. O autor divide *Gayspeak* em três contextos sociais: a secreta, a social e a radical ativista. A secreta significa que o homossexual evitaria a terminologia gay em um ambiente inseguro e se referiria a seu amante como seu amigo ou evitaria referências de gênero como, por exemplo, não contar com quem ele saiu ou esteve de férias. No cenário social, o orgulho de ser gay é mostrado por meio de um léxico gay e, no ambiente ativista radical, os falantes politizam a vida social e reivindicam, por exemplo, palavras como *faggot* e *dick* (*viado* e *rola*, respectivamente.), fazendo delas símbolos de desafio (CAMERON; KULICK, 2006, p. 68-77).

Durante esta fase, Gaudio realizou uma análise da acústica da fala masculina registrada e estudou a percepção dos ouvintes de oito homens homossexuais e heterossexuais. O autor descobriu que os ouvintes eram geralmente capazes de identificar a orien-

3 *Old-fashioned and misguided homosexuals, who used the language and the politically progressive gays and lesbians, who avoided it* (CAMERON; KULICK, 2003, p. 77). [Todas as traduções neste trabalho são de nossa responsabilidade].

tação sexual do falante com base nas estereotipadas ideias de voz e assim por diante. Contudo, as diferenças não foram estatisticamente significantes e não ocorreram em todos os contextos de fala. Em outras palavras, nem todos os homens gays têm a voz diferenciada, e nem todos os que têm a voz diferenciada, são homossexuais (CAMERON; KULICK, 2003, p. 90).

Segundo Leap (1996), os homens gays aprendem a falar utilizando itens lexicais homossexuais com os outros integrantes da mesma comunidade. Ir à biblioteca e assistir séries de televisão como *Queer as Folk*, *Will & Grace* e *Six Feet Under* ajuda-os nessa descoberta da linguagem gay. De acordo com os homossexuais, esta é uma socialização que se faz por conta própria (BETSCH, 2008).

Na década de 1990, a pesquisa deixa de ver como a identidade gay é refletida por meio do idioma e passa a investigar como essa identidade é criada por meio da linguagem (CAMERON; KULICK, 2003, p. 76).

Leap (1996) dá um exemplo de um estudante heterossexual que fala fluentemente a *Lavender Language* (*Lavender* é o termo usado para questões relacionadas à pronúncia, ao vocabulário e ao significado da língua da comunidade gay). De acordo com o aluno hétero, os homens gays foram atraídos por ele. Ele cresceu com sua mãe, que era artista, e trabalhou com homens homossexuais, e, por esse motivo, o conhecimento e o uso do discurso gay faziam com que os homens gays se sentissem atraídos por ele (BETCH, 2008).

Vários recursos foram propostos como marcadores de identidade masculina gay, como vocabulário, voz de alto nível, expressões femininas e comutação de código, ou, mais precisamente, identidade gay americana de classe média branca, já que esse é o grupo que tem sido o tema da maioria das pesquisas.

Dito isso, Barret (1997) realizou pesquisas sobre as *African American drag queens* e descobriu que elas usavam o estilo de mulher branca estereotipada, co-ocorrendo com referências sexuais e passavam para o estereotipado *African-American Vernacular English*. De acordo com Barret (1995), a alegria das *drag queens*

não foi sinalizada por meio de códigos linguísticos discretos e movimentos discursivos. Em vez disso, as *drag queens* tornaram-se gays pela manipulação de identidades contraditórias (CAMERON; KULICK 2003, p. 98-99).

Baker (2002) publicou o livro *Polari - The Lost Language of Gay Men*, um exemplo britânico de linguagem gay que deriva de uma variedade de fontes, como animadores itinerantes nos séculos XVIII e XIX, uma linguagem de código entre criminosos, etc. Não está claro o quão generalizado o *Polari* realmente estava entre os homossexuais, no entanto, Baker (2002) mostra que era bem conhecido em 1940 e 1950 em cidades britânicas maiores. Com o aumento da exposição por meio do programa de rádio da BBC *Round the Horne*, perdeu seu código especificamente de linguagem gay. Para muitas pessoas que conheciam o *Polari*, não era uma linguagem *per se*, mas um léxico de substantivos, verbos e adjetivos que poderiam ser utilizados em lugar de palavras inglesas comuns do inglês padrão.

Baker (2002), entretanto, sugere que alguns falantes usaram o *Polari* de maneira a sugerir uma linguagem com sistema gramatical. Inicialmente, apresentava-se como uma arma e um escudo contra uma atmosfera repressiva na década de 1950, porém, na década de 1970, foi vista como banal ou limitante. O seu eventual desaparecimento foi, em parte, o resultado da ambivalência da subcultura gay em relação ao *Polari* (BAKER, 2002).

Destinamos a página seguinte à apresentação do quadro 1, no qual mostramos um resumo da trajetória da linguagem gay, percorrida no presente estudo.

PERÍODO	ESTUDIOSO	ACONTECIMENTO	RESULTADO
1910 - 1920	BRONTSEMA (2004)	A palavra <i>queer</i> coexistia com <i>fairy</i> , ambos em referência aos homossexuais. Porém com conotações diferentes. <i>Fairy</i> refere-se aos afeminados, extravagantes, enquanto <i>queer</i> , refere-se aos homens homossexuais masculinos.	Os heterossexuais não fazem qualquer distinção entre <i>queer</i> e <i>fairy</i> .

1920	BRONTSEMA (2004)	Os homens homossexuais afeminados começam a se referir a si próprios como <i>gays</i> .	A palavra <i>gay</i> é empregada com duplo sentido, quando utilizada por homossexuais. Apenas os familiarizados com o uso específico homossexual o entenderia.
1920 - 1940	MÉDICOS	Os homossexuais falavam em idioma particular, utilizavam as palavras de maneira particular.	A homossexualidade era considerada uma patologia, uma perversão e ofensa criminal.
1950 - 1960	ESTUDIOSOS GAYS ESTUDIOSAS LESBICAS	Início da luta pelos direitos homossexuais.	Criação de uma nova identidade homossexual, que difere da anterior, da homossexualidade como patologia e perversão.
1970 - 1980	ESTUDIOSOS DA LÍNGUA INGLESA NEGRA E DA LÍNGUA FEMININA	Os homossexuais eram vistos como uma minoria oprimida.	Argumentam sobre a existência de uma linguagem homossexual, mas não em uma linguagem que reflita uma patologia.
1981	JOSEPH HAYES	Escreve um ensaio sobre <i>Gayspeak</i> , que trata das funções sociais da linguagem na subcultura <i>gay</i> .	Divide <i>Gayspeak</i> em três contextos sociais: a secreta, a social e a radical ativista.
1990	CAMERON; KULICK (2003)	A pesquisa deixa de ver como a identidade <i>gay</i> é refletida por meio do idioma.	A pesquisa passa a investigar como essa identidade <i>gay</i> é criada por meio da linguagem.
1990	HOMOSSEXUAIS	Discussão do item lexical <i>queer</i> por meio do <i>Queer Nation</i> , formado em Nova York como grupo de discussão. Depois, como uma coalizão contra homofobia.	<i>Queer</i> tornou-se um item lexical que inclui <i>gay</i> e lésbica, contra a homofobia. Posteriormente incluiu bissexuais e transexuais.
1996	LEAP (1996)	Os homens <i>gays</i> aprendem a falar utilizando itens lexicais homossexuais com outro integrante da mesma comunidade.	A socialização contribui para a utilização desses itens lexicais.

FONTE: SOUZA (2018, p. 19)

Ainda em relação à linguagem e à sexualidade, ou seja, a relação entre a prática linguística e a orientação sexual como categoria social e como um domínio de desejo, teve início e trajetória semelhante ao campo da linguagem e do gênero.

Para Lakoff (1975, p. 50), aqueles que trabalham com linguagem e sexualidade começaram a procurar correlações entre agrupamentos sociais (neste caso, gays e lésbicas) e maneiras pelas quais eles falavam. A visão de Jacobs da literatura descobriu que os estudiosos consideravam a variação fonológica, a variação gramatical,

a padronização do discurso, as particularidades lexicais, as formas discursivas e a paralinguagem no exame de linguagem gay e lésbica.

Por exemplo, Leap (1993, p. 57) reconhece atributos únicos da linguagem dos homens gays, chamada por ele de linguagem de risco: os gays usam, rotineiramente, estratégias de linguagem que lhes permitam maximizar os ganhos (confirmação da identidade gay, linguagem gay bem sucedida) e minimizar as perdas (divulgação injustificada de interesses de gênero, contração heterossexista e homofobia). Esses primeiros trabalhos concentraram-se no estabelecimento do idioma e da sexualidade como um campo legítimo, ao demonstrar que as pessoas gays e lésbicas falavam de maneiras peculiares.

Kulick (2000) criou uma crítica importante de que pesquisadores da linguagem e sexualidade fundamentaram seu trabalho na ideia essencialista de que lesbianas e gays têm uma maneira diferente de falar que está enraizada em suas identidades como lésbicas ou homossexuais. Em outras palavras, “linguagem gay e lésbica tornou-se um traço essencial constituindo identidades gays e lésbicas”⁴ (GAL; IRVINE, 1995). O autor escreve que “é importante não confundir recursos simbólicos de que qualquer um pode se apropriar para invocar imagens estereotipadas da homossexualidade com as práticas reais de linguagem, e muito menos as identidades, dos gays e lésbicas individuais.”⁵ (KULICK, 2000, p. 257).

Kulick (2000, p. 264) aponta para tentativas de definir o objeto de estudo (ou seja, linguagem gay) e argumenta que são logicamente circulares. Ele faz uma objeção especial aos métodos e pressupostos de Leap (1996): “O que torna [o homem inglês] gay? O fato de que homens gays falam. Por quê os homossexuais falam assim? Porque eles são homens gays. E assim por diante, sucessivamente”⁶.

4 *Gay and lesbian language has become an essential trait constituting gay and lesbian identities* (GAL; IRVINE, 1995).

5 *[It] is important not to confuse symbolic resources that anyone can appropriate to invoke stereotypical images of homosexuality with the actual language practices, much less the identities, of individual gays and lesbians* (KULICK, 2000, p. 257).

6 *What makes [the English] gay? The fact that gay men speak it. Why do gay men speak it? Because they are gay men. And so on, round and round* (KULICK, 2000, p. 264).

Kulick (2000) descreve um avanço na teoria do campo quando Barrett (1995) e Queen (1997) desenvolvem a teoria de Butler (1993) sobre a *performance* do gênero para a linguagem e a sexualidade. Kulick (2000, p. 267) afirma que “o foco da pesquisa na linguagem gay deve ser deslocado de categorias de identidade para práticas significantes”⁷. Ainda assim, ele julga que a noção de desempenho traz consigo questões de intencionalidade: o orador pretende que seu discurso constitua ou signifique uma certa identidade (ou, pelo menos, o estereótipo de uma).

Existe a possibilidade de que qualquer um, independentemente de ser homossexual ou lésbica, possa utilizar a linguagem de gay ou de lésbicas. O autor considera que a teoria da *performance* é pouco mais que uma *proxy* (*representante*) para as categorias de identidade sexual que esperava suplantá-la. Kulick (2000, p. 70) justifica a identidade sexual pelo medo de as identidades introduzirem uma limitação estruturalista na compreensão das pessoas que concebem sua sexualidade. O autor escreve,

Porque o gênero tem uma forte tendência a ser analisado em termos de categorias de identidade mutuamente exclusivas (ou seja, *homem e mulher*), o risco parece muito grande de que uma análise da sexualidade também será enquadrada em termos de categorias exclusivas de identidade.⁸ (KULICK, 2000, p. 70).

Em vez de considerar o papel da linguagem na construção da identidade sexual, Kulick (2000, p. 271) requisita um exame acadêmico do fenômeno, como a fantasia, o desejo, a repressão, o prazer, o medo e o inconsciente; no entanto, finalmente explica que muitos sentidos formam a sexualidade. Esta abordagem é descrita como uma abordagem de *linguagem e desejo*, ocasionando uma ruptura entre os pesquisadores que estudam linguagem e sexualidade: de um lado, aqueles que continuam interessados na constituição da identidade sexual; e, do outro, aqueles que favo-

7 *The focus of research on queer language should be displaced from identity categories to signifying practices* (KULICK, 2000, p. 267).

8 *Because gender has a strong tendency to be analyzed in terms of mutually exclusive identity categories (namely, man and woman), the risk looms large that an analysis of sexuality will also be framed in terms of mutually exclusive identity categories* (KULICK, 2000, p. 70).

recem uma definição de sexualidade concentrada na articulação e na atualização do desejo sexual.

Bucholtz e Hall (2004, p. 471) comprovam a retenção de identidade em estudos de sexualidade. Eles reconhecem a falta de coerência teórica no trabalho anterior, particularmente na visão de identidade e em como as identidades se tornam instanciadas na linguagem e na fala, mas veem o potencial na capacidade de linguagem e sexualidade para nos permitir conversar sobre ideologias, práticas sexuais, identidades como questões interligadas e sem perder de vista as relações de poder.

Bucholtz e Hall (2004, p. 475) afirmaram que o principal fundamento da oposição ao estudo da identidade com o idioma é a falácia de que as formas linguísticas devem ser atribuídas de maneira exclusiva a identidades particulares para serem socialmente significativas (GAL; IVINE, 1995). Eles empregam o termo linguística para descrever uma área de interesse em como as estruturas e práticas linguísticas constituem e apontam para identidades sexuais, direta ou indiretamente, seja intencional ou não, e para uma variedade de propósitos. Mais importante ainda, Bucholtz e Hall (2004, p. 477) escrevem que a noção de identidades essenciais não pode ser descartada porque os próprios atores sociais a utilizam para organizar e entender identidades.

Em outras palavras, as identidades essenciais estão disponíveis para os falantes como ideologias pelas quais eles podem conceber e organizar seus seres sexuais. Além disso, as formas com que os falantes podem ser descobertos por meio da análise das formas linguísticas utilizadas durante a comunicação. Em suma, os autores escrevem que “os usuários [da Linguagem] utilizam e criam associações convencionais entre a forma linguística e o significado social para construir suas próprias identidades.”⁹ (BUCHOLTZ; HALL, 2004, p. 478).

Bucholtz e Hall (2004, p. 486) também alertam sobre a adoção de Kulick (2000) a respeito da abordagem de linguagem e do

⁹ *[Language] users both draw on and create conventionalized associations between linguistic form and social meaning to construct their own and others' identities* (BUCHOLTZ; HALL, 2004, p. 478).

desejo por sua incompatibilidade com os métodos estabelecidos de etnografia linguística e de seu movimento em direção à psicanálise. Eles acreditam que a ruptura da teoria feminista com a sexualidade e as estruturas de poder já não enquadram mais uma visão limitada do desejo e da prática sexual.

Os autores argumentam que “o desejo não pode ser separado do poder e da instância”¹⁰ e enfatizam a importância das ideologias, práticas e identidades que produzem significados sociais da sexualidade (BUCHOLTZ; HALL, 2004, p. 486). Uma vez que a antropologia linguística enfatiza que a linguagem é o nível mediador entre as estruturas de poder e a instância humana, examinar a constituição de práticas e identidades sexuais na fala torna-se uma ferramenta potencialmente valiosa para entender como os indivíduos reproduzem sistemas existentes, bem como os alteram criativamente.

Bucholtz e Hall (2004, p. 493) enfatizam que a identidade sexual é um resultado de práticas e ideologias negociadas intersubjetivamente, em vez de uma característica inerente de indivíduos intencionados; isso torna a identidade precisamente útil para cientistas sociais que buscam compreender as formas como a dualidade estrutural afeta o significado social. A natureza negociada da identidade torna-se especialmente susceptível à análise antropológica linguística.

Bucholtz e Hall (2004, p. 494) elaboraram um esquema teórico para a organização de práticas linguísticas em torno da negociação da sexualidade, o que chamam de *estrutura de intersubjetividade*. Essas táticas consistem em três eixos: semelhança/diferença, autenticidade/artifício e reconhecimento/marginalização, denominados pelos autores de *adequação/distinção*, *autenticação/desnaturalização* e *autorização/ilegitimação* respectivamente.

Eles afirmam que essas táticas abrangem a gama de atos linguísticos (tanto em formação como em interpretação) realizados pelos indivíduos no desempenho e na negociação de suas identidades. Como agentes empregam nessas táticas múltiplas formas

10 *Desire cannot be separated from power and agency* (BUCHOLTZ; HALL, 2004, p. 486).

interativas, pode surgir uma série complexa de formações identitárias, conforme pode ser observado no quadro abaixo:

QUADRO 2 – TACTICS OF INTERSUBJECTIVITY

	TÁTICAS POSITIVAS	TÁTICAS NEGATIVAS
SEMELHANÇA / DIFERENÇA	ADEQUAÇÃO - práticas que estabelecem uma similaridade suficiente entre um indivíduo e outros com uma identidade particular.	DISTINÇÃO - práticas que afirmam diferenças entre um indivíduo e outros com particular uma identidade particular.
AUTENTICIDADE / ARTIFÍCIO	AUTENTICAÇÃO - práticas que constroem uma identidade como algo genuíno, essencial e/ou verdadeiro.	DESNATURALIZAÇÃO - práticas que constroem uma identidade como algo pretensioso, não essencial ou mentiroso.
RECONHECIMENTO / MARGINALIZAÇÃO	AUTORIZAÇÃO - práticas de poder que legitimam certas identidades como “culturalmente inteligíveis”, aceitáveis.	ILEGITIMAÇÃO - práticas de poder que impedem a validação e aceitação social de certas identidades.

FONTE: Adaptado de BUCHOLTZ; HALL (2004)

No quadro 2, podemos ver o termo *adequação* sendo considerado como as diferenças potencialmente salientes, reservadas em favor de semelhanças percebidas ou afirmadas que são consideradas mais relevantes para a situação. Já *distinção* é o mecanismo pelo qual a diferença saliente é produzida. Distinção é, portanto, o inverso da adequação, na medida em que a diferença de relação é sublinhada e não apagada.

O termo *autenticação* refere-se a como os falantes ativam essas leituras essencialistas na articulação da identidade, vinculado pelo essencialismo por meio da noção de que algumas identidades são mais “reais” do que outras. *Desnaturalização* é a construção de uma identidade aceitável ou genuína e a produção de uma identidade.

Autorização pode envolver a invocação de linguagem de maneiras reconhecidas pelo estado. Enquanto *ilegitimação* envolve tentar legitimar uma identidade por meio de uma autoridade institucional ou outra, ou inversamente, o esforço para reter ou retirar esse poder estrutural.

No meio do debate em curso sobre o lugar da identidade na pesquisa de linguagem e sexualidade, mantemo-nos com aqueles que veem a identidade desempenhando um papel crucial na forma como os indivíduos pensam e falam sobre seu ser sexual. Kulick (2000), juntamente com Cameron (2006), continuam a insistir para que os pesquisadores façam do desejo sexual o principal foco do estudo da linguagem e sexualidade, mas os métodos de antropologia linguística (a saber, a etnografia do discurso e a análise do discurso interacional), bem como os da antropologia em geral, não se prestam ao exame do desejo interior.

Bucholtz e Hall (2004) enfatizam que essa abordagem se aproxima da psicanálise, ao dizer que os antropólogos não são qualificados para abordar tais assuntos, nem eticamente devem presumir estar fazendo com os métodos disponíveis para eles. Além disso, vimos que as identidades sexuais, embora talvez originalmente concebidas para facilitar a categorização de assuntos, podem ser consideradas de forma produtiva como recursos ideológicos, disponíveis para os indivíduos construírem discursivamente sua identidade sexual, de acordo com as táticas de intersubjetividade descritas por Bucholtz e Hall (2004).

Assim, entendendo o papel da identidade nas experiências dos sujeitos e observando as práticas linguísticas que constituem identidade, podemos esperar encontrar o dualismo vivo e instanciado do poder social e da agência individual na construção das identidades sexuais (ECKERT; MCCONNELL-GINET, 1992). Das fontes mencionadas, interessa-nos, especialmente, a maneira como os gays falam – Existe *Gay Language*? Tópico que discorreremos a seguir.

A MANEIRA COMO OS GAYS FALAM – EXISTE GAY LANGUAGE?

Algumas palavras e expressões podem ser empregadas para sinalizar e marcar identidade pessoal ou grupal (CHAMBERS, 2009, p. 39) e, durante séculos, homossexuais utilizaram certas palavras e expressões para protegê-los na busca por parceiros, assim como para ocultar sua opção sexual em um ambiente que não os aprova (BAKER, 2002).

Há uma grande variedade de epítetos referentes a homossexuais, como *queer*, *fag*, *faggot* (todos esses itens lexicais podem ser traduzidos como: *viado*) e muitos outros itens lexicais, como *top*, *bottom*, *versatile* (*ativo*, *passivo*, *versátil*, respectivamente), que se concentram “em torno da avaliação e conquista sexual”¹¹ (BAKER, 2002, p. 157). Alguns rótulos ou epítetos são usados positivamente e alguns de forma negativa, muitas vezes dependendo de o falante ser homossexual ou não.

De acordo com Brontsema (2004), a palavra *queer* foi usada pela primeira vez para se referir a objetos, lugares e pessoas estranhas. *Queer*, mais tarde, adquiriu mais uma acepção ao se referir a homossexuais, geralmente um homem, e depois se tornou associado à sexualidade não-normativa e, com esse significado, persistiu até o presente. Nas décadas de 1910 e 1920, *queer* coexistiu com *fairy* (*fada*) para se referir a homossexuais, mas os termos foram usados em conotações de grupos muito diferentes. *Fairy* referia-se a homossexuais afeminados e extravagantes, enquanto *queer*, a homens homossexuais mais masculinos. Os heterossexuais, no entanto, não fizeram qualquer distinção entre os *queers* e *fairies*, independentemente da feminilidade/masculinidade ou autoidentificação.

Na década de 1920, os homens homossexuais afeminados começaram a se referir a si próprios como gays.

Uma palavra inofensiva, como *gay* originalmente denotou uma brincadeira amigável, apesar de receber duplo significado quando

11 *Around sexual evaluation and conquest* (BAKER, 2002, p. 157).

usada por homossexuais. Somente aqueles que estivessem familiarizados com esse uso específico de homossexual, o entenderiam e, portanto, havia um risco pequeno de usá-la com homens cuja sexualidade era desconhecida.¹² (BRONTSEMA, 2004, p. 3).

Homens homossexuais, especialmente jovens, achavam o uso do termo *queers* (homossexuais masculinos) depreciativo e, mais tarde, começaram a usar *gay*. A palavra *gay* reuniu todos os homens envolvidos sexualmente com outros homens em um grupo homogêneo. Como tal, os homossexuais ignoraram diferenças importantes entre esses homens, da mesma forma que ocorreu com o uso de *queer*, fora do grupo, apenas algumas décadas antes (BRONTSEMA, 2004, p. 4).

Na década de 1990, os homossexuais começaram a discutir o item lexical *queer* por meio da *Queer Nation*, que foi formada em Nova York como um grupo de discussão e, depois, como uma coalizão comprometida com a luta contra a homofobia. *Queer* tornou-se um termo que incluiu *gays* e *lésbicas* para lutar contra a homofobia e, posteriormente, incluiu, também, *bissexuais* e *transexuais*.

Há pessoas que se opõem à recuperação e outras que apoiam a recuperação da palavra, uma vez que é muito depreciativa. Os oponentes pensam que só podem ser autodegradantes e desrespeitosos e uma repetição de intolerância e ódio (BRONTSEMA, 2004, p. 1-7).

A pesquisa sociolinguística sobre os estilos de expressão dos homens homossexuais centrou-se na identificação das características que constituem uma variedade de fala monolítica, muitas vezes referida como *Gay Speech* ou *Gay Accent*. Os estudiosos argumentaram que o discurso de homens *gays* ou, alternativamente, de fala *gay*, diferenciava-se de outros estilos de fala nos níveis lexical (RODGERS, 1972), fonético (CRIST, 1997) e discursivo (LEAP, 1996).

¹² *A safe word, gay originally denoted lighthearted pleasantness, yet was given a double meaning when used by homosexuals. Only those familiar with this specific use of gay would understand it, and therefore, there was initially very little risk in using it with men whose sexuality was unknown* (BRONTSEMA, 2004, p. 3)

Em primeiro lugar, o pressuposto de que existe uma forma de falar gay singular homogeneiza a diversidade dentro da comunidade gay, apagando ou, pelo menos, considerando sem importância o inquérito sociolinguístico e as muitas subculturas que compõem a comunidade. A cultura gay engloba categorias reificadas, tais como leather daddies, drag queens, gay prostitutes e ativistas tanto convencionais como radicais, bem como comunidades locais de prática que podem nem sequer ter nomes.

A participação em uma das subculturas geralmente tem precedência sobre uma afiliação mais geral com a comunidade gay e as atividades sociais e, portanto, as oportunidades para trocas linguísticas costumam ser organizadas em torno de membros, não na comunidade masculina gay em geral, mas em suas subculturas. A distinção entre as subculturas é construída de forma estilística, por meio do modo de vestir, do uso e da escolha de drogas, das preferências musicais e dos recursos linguísticos.

Em segundo lugar, rotular as características linguísticas como gay é muito geral e, também, corre-se o risco de não ser suficientemente geral ao simplesmente atribuir significados homossexuais a características linguísticas como gay que são compartilhadas em toda a sociedade. Por exemplo, Leap (1996) identifica o discurso cooperativo como um marcador do Gay Men's English; todavia, Cameron (1998) afirma que o discurso cooperativo também ocorre entre os jovens homens heterossexuais.

Ao rotular o discurso cooperativo como uma característica especificamente gay, ignora-se seu uso por mulheres e homens heterossexuais. O que falta é uma análise que permita que o discurso cooperativo contribua para a heterossexualidade, em algumas situações, e para a construção de identidades homossexuais, em outras. Propomos o seguinte questionamento: existe Gay Language?

A linguagem gay e sua própria existência estão intimamente ligadas às ideias das comunidades de fala. A tentativa de definir o que marca a linguagem gay é frequente, mas alguns autores alegam que não há linguagem gay. Wolfe (2006) é contra a noção de uma comunidade gay e, conseqüentemente, da linguagem gay

comum. No entanto, Stanley (1970), que também é contra, afirma que existem gírias homossexuais que não são conhecidas por todos os homossexuais. Estas gírias variam de acordo com o gênero e conforme o fato de o falante viver em um centro urbano ou em uma cidade afastada (KULICK, 2000).

Deve-se observar que quase todas as pesquisas preliminares sobre linguagem e sexualidade concentraram-se principalmente na linguagem de homens gays em áreas urbanas (CAMERON; KULICK, 2006).

Eckert (2006) sugere que as gírias homossexuais consistem em um conjunto vocabular básico que também é conhecido por muitas pessoas heterossexuais. Em *Gayspeak* (HAYES, 1981, p. 68) o autor diz que o discurso homossexual possui três funções específicas ou dimensões: primeiro, é um código secreto desenvolvido para proteção contra a exposição; em segundo lugar, é um código que permite ao usuário expressar uma ampla gama de funções dentro da subcultura gay; e, em terceiro lugar, é um recurso que pode ser usado por ativistas radicais como meio de politizar a vida social.

Kulick (2000, p. 257) afirma que as pesquisas sobre linguagem gay ampliaram o conhecimento sobre a subcultura homossexual, porém, não conseguiram apresentar quaisquer características estruturais, morfológicas ou fonológicas únicas para homens gays. Este ponto de vista é semelhante à crítica de Darsey (2006).

Morrish e Sauntson (2007) defendem a existência da linguagem gay, referindo-se a autores como Leap (1996) e Moonwomon (1995). Mencionam especialmente os dois livros de Leap: *Beyond the Lavender Lexicon* (1995) e *Word's Out* (1996). De acordo com Morrish e Sauntson (2007, p. 7), o trabalho de Leap sobre a linguagem gay examina a forma pela qual a identidade gay se materializa por meio do discurso. O trabalho de Leap não é uma busca direta das propriedades linguísticas do discurso gay. Em vez disso, ele examina como os homossexuais constroem e sinalizam identidade e diferença por meio de linguagem codificada e explícita. Morrish e Sauntson (2007, p. 8) enfatizam

o fato de que o contexto e a contingência fazem sentido: sem um contexto adequado, não há linguagem gay.

Os estudiosos mostraram que a linguagem gay é uma socialização autogerenciada. Os homens homossexuais, em busca de uma identidade, estudam a língua dos homossexuais lendo livros e assistindo séries de televisão como, por exemplo, *Queer as Folk*. A internet tornou muito mais fácil, hoje em dia, fazer novos amigos em todo o mundo e fazer parte de comunidades e redes sem sequer estar fisicamente presente.

Por meio de um contexto adequado, uma situação de diálogo entre os integrantes da comunidade homossexual, podemos afirmar a existência de uma Gay Language, ou seja, linguagem gay. Leap (1996) mostra que a linguagem utilizada por essa comunidade em especial difere-se em níveis lexicais, fonéticos e discursivos. Ressaltamos que nosso objetivo, neste capítulo, era proporcionar uma discussão sobre a existência de Gay Language, tendo em vista os estudos dos autores citados no texto.

REFERÊNCIAS

BAKER, Paul. **Polari – the lost language of gay men**. New York: Routledge, 2002.

BARRETT, Rusty. The Homo-genius speech community. In: LIVIA, A.; HALL, K. **Queerly phrased: language, gender, and sexuality**. New York: Oxford University Press, 1997. p. 202-222.

BARRETT, Rusty. Supermodels of the world unite! Political economy and the language of performance among African-American drag queens. In: LEAP, W. L. (Ed.). **Beyond the lavender lexicon: authenticity, imagination and appropriation in lesbian and gay languages**. New York: Gordon and Breach Press, 1995. p. 207-226.

BETSCH, Michael L. **University conference focuses on ‘gay language’**. CNS News, Reston, 7 jul. 2008. Disponível em: < <https://www.cnsnews.com/news/article/university-conference-focuses-gay-language>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

BRONTSEMA, Robin. A Queer revolution: reconceptualizing the debate over linguistic reclamation. **Colorado Research in Linguistics**, University of Colorado, Boulder, v. 17, n. 1, p. 60-77, jun. 2004.

BUCHOLTZ, Mary; HALL, Kira. Theorizing identity in language and sexuality research. **Language in Society**, Cambridge, v. 33, n. 4, p. 469-515, 2004.

BUTLER, Judith. **Bodies that matter**: on the discursive limits of “sex”. New York: Routledge, 1993.

CAMERON, Deborah; KULICK, Don. Performing gender identity: young men’s talk and the construction of heterosexual masculinity. In: COATES, J. **Language and gender**: a reader. Oxford: Blackwell, 1998. p. 270-284.

CAMERON, Deborah; KULICK, Don. **Language and sexuality**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

CAMERON, Deborah; KULICK, Don. **The language and sexuality reader**. London: Routledge, 2006.

CHAMBERS, Jack K. **Sociolinguistic**: theory linguistic variation and its social significance. Revised Edition. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

COATES, Jennifer. **Language and gender**: a reader. Oxford: Blackwell, 1998a.

COATES, Jennifer. Gossip revisited: language in all-female groups. In: _____. **Language and gender**: a reader. Oxford: Blackwell, 1998b, 226-253.

CRIST, Sean. Duration of onset consonants in Gay male stereotyped speech. **Working Papers in Linguistics**, University of Pennsylvania, Pennsylvania, v. 4. n. 3, p. 53-70, 1997.

DARSEY, James. “Gayspeak”: a response. In: CAMERON, Deborah; KULICK, Don. (Ed.). **The language and sexuality reader**. New York: Routledge, 2006. p. 78-85.

ECKERT, Penelope. Communities of practice. In: BROWN, Keith; ANDERSON, Anne H. (Ed.) **Encyclopedia of Language and Linguistics**. Oxford: Elsevier, v. 2, p. 683-685, 2006.

ECKERT, Penelope; MCCONNELL-GINET, S. Think practically and look locally: language and gender as community-based practice. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto, v. 21, p. 461-490, 1992.

GAL, Susan; IRVINE, Judith T. The boundaries of languages and disciplines: how ideologies construct differences. **Social Research**, New York, v. 62, n. 4, p. 967-1001, 1995.

HAYES, J. J. Gayspeak. In: CAMERON, D.; KULICK, D. (Ed.). **The language and sexuality reader**. London: Routledge, 2006. p. 68-77.

IRVINE, Judith T. What talk isn't cheap: language and political economy. **American Ethnologist**, Washington, v. 16, n. 2, p. 248-267, 1989.

JACOBS, Greg. Lesbian and gay male language use: a critical review of the literature. **American Speech**, New York, v. 71, p. 49-71, 1996.

KULICK, Don. Gay and lesbian language. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto, v. 29, p. 243-285, 2000.

LAKOFF, Robin. **Language and woman's place**. New York: Harper & Row, 1975.

LEAP, William L. Gay men's English: cooperative discourse in a language of risk. **Folklore**, New York, v. 19, n. ½, p. 45-70, 1993.

_____. **Word's out: gay men's English**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

LECKIE-TERRY, Helen. **Language & context: a functional theory of register**. Edited by D. Birch. London, New York: Pinter, 1995.

LIVIA, Anna; HALL, Kira. **Queerly phrased: language, gender, and sexuality**. New York: Oxford University Press, 1997.

MOONWOMON, Baird. Lesbian discourse, lesbian knowledge. In: LEAP, W. (Ed.). **Beyond the lavender lexicon: authenticity, imagination, and appropriation in lesbian and gay languages**. Australia: Gordon and Breach, 1995. p. 46-64.

MORRISH, Liz; SAUNTON, Helen. **New perspectives on language and sexual identity**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

QUEEN, Robin. "I don't speak spritch": locating lesbian language. In: LIVIA, Anna; HALL, Kira. (Ed.). **Queerly phrased: language, gender and sexuality**. New York: Oxford University Press, 1997. p. 233-256.

RODGERS, Bruce. **The queen's vernacular: a gay lexicon**. San Francisco: Straight Arrow Books, 1972.

SOUZA, G. A. **Gay language: análise colocacional e a proposta de um**

glossário bilíngue de colocações baseado em corpus. 2018. 129f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos), IBILCE, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, São Paulo.

STANLEY, Julia. Homosexual slang. **American Speech**, New York, v. 45, n. 1/2, p. 45-59, 1970.

WOLFE, Susan J.; RORIPAUGH, Lee Ann. The (In)visible lesbian: anxieties of representation in the L word. In: AKASS, K.; MCCABE, J. (Ed.). **Reading the L word: outing contemporary television**. New York: I. B. Tauris & Company, 2006. p. 43-54.

A CRIAÇÃO LEXICAL NA LINGUAGEM HOMOSSEXUAL

GUSTAVO RIBEIRO LOURENÇO¹

VANESSA HAGEMEYER BURGO²

LETÍCIA JOVELINA STORTO³

A língua está em constante transformação, modificando-se ao longo dos anos e manifestando-se de diferentes formas nas diversas situações culturais e ideológicas. Como nativos, temos a impressão de que a língua é um objeto estático, no entanto, Martinet (1971, p. 177) afirma que essa aparência não é gratuita.

Tudo conspira para convencer os indivíduos da imobilidade e homogeneidade da língua que praticam: a estabilidade da forma escrita, o conservantismo da língua oficial e literária, a incapacidade em que se encontram de se lembrarem de como falavam dez ou vinte anos antes.

Partindo dessa perspectiva, cria-se uma imagem de que não podemos intervir sobre a linguagem, pois existe uma interdição na criação de palavras. Nossa escolarização não nos incentiva a desenvolver esse perfil criativo, muito embora, nos estudos a respeito de neologismos, podemos ver que a imprensa – área de es-

1 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), campus de Três Lagoas. E-mail: guszo_dark@hotmail.com.

2 Pós-doutora em Inglês: Estudos Linguísticos e Literários pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), doutora e mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). É docente do Curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGLetras) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, campus de Três Lagoas. E-mail: vanessahburgo@hotmail.com

3 Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). É professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), campus de Cornélio Procopio, PR, atuando na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Ensino (PPGEN) e no Mestrado em Letras (ProfLetras), ambos da UENP. E-mail: leticiajstorto@gmail.com

crita de forte poder de persuasão e de contenção de informalidade – utiliza, atualmente, inúmeros neologismos, sendo um lugar por excelência para o estudo da neologia. Ao mesmo tempo em que há um imaginário social de que as palavras existem para serem usadas, e o léxico seria esse local de maior transformação, existe também uma força normativa que barra essas mutações. Parece que transformações – como as gírias – ou a informalidade são vistas como algo que, de fato, não é a língua. A impressão é de que a língua possui uma propriedade reservada: não há um ambiente em que possamos inventar, não se instituiu um lugar para a criação.

Contudo, Martinet (1971, p. 178) ressalta a possibilidade e afirma que “a evolução de uma língua depende da evolução das necessidades comunicativas do grupo que a emprega.” O autor enfatiza que tal evolução possui uma relação direta com as transformações sociais e a particularidade de cada grupo, uma vez que somente o próprio falante é responsável pela criação de uma palavra e por sua aceitação. Como aponta Biderman (2001, p. 150), “todas as línguas vivas estão continuamente renovando seu acervo lexical, pois o léxico é um sistema aberto e em constante expansão.” Dessa forma, podemos entender que não é possível barrar a mutação linguística, pois a necessidade de buscar a expressividade para dizer algo é uma característica marcante e indissociável do falante.

Por tudo isso, consideramos importante descrever e analisar as inovações linguísticas, as quais surgem das demandas sócio-interacionais dos indivíduos. Entre elas, citamos o fortalecimento do *gay pride*⁴ (orgulho gay), termo representante do espaço significativo dentro da sociedade que a comunidade LGBTT (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e travestis) tem adquirido nas

4 O termo *gay pride*, orgulho gay, surge entre os gays, lésbicas, bissexuais e transexuais com o propósito de demonstrar orgulho de sua orientação sexual e de sua identidade. A força do movimento surge ao longo da história para quebrar a construção pré-estabelecida de vergonha. O orgulho vem desconstruir essa visão opressora de controle sobre a comunidade LGBTT. O movimento ganhou muita força depois de 1969, com a rebelião de Stonewall; foi a primeira vez que a comunidade enfrentou a polícia de Nova Iorque, tornando-se, assim, uma referência para construir um ambiente cultural que fugia dos padrões comerciais e dos modismos impostos pela mídia da época. A parada gay comemora o aniversário da rebelião de Stonewall, e hoje também é comemorada em muitos países com o propósito de lutar pelos direitos dos LGBT (LOURENÇO; BURGO, 2018, p. 15).

últimas décadas, cuja força tem colaborado para o crescimento do uso de neologismos pela comunidade. Depois de muita luta pelo reconhecimento de direitos, essas minorias começaram a ter um impacto significativo dentro da evolução cultural. A mídia contribuiu para a propagação dessa cultura, por meio de figuras no meio artístico e temas de novelas e filmes. Assim, assuntos como preconceito, respeito e diversidade são pautas de muitas discussões e reflexões que ajudam a desconstruir determinados paradigmas, como a ideia de “família tradicional”, heteronormatividade e representatividade política da comunidade LGBTQTT. Deriva dessa evolução o nosso interesse de tentar compreender o papel social desse sujeito e a cosmovisão desse grupo, a qual tem se tornado cada vez mais intensa.

Para Kathryn Woodward (2000), a identidade do sujeito é determinada na marcação da diferença, a qual é uma construção simbólica da exclusão. De uma forma mais ampla, essas diferenças são determinadas por um sistema de classificação. Segundo a autora (2000, p. 41), “as formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades. A diferença é aquilo que separa uma identidade de outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições.”

Partindo dessa reflexão, notamos que, na construção estabelecida com a intenção de manter uma “ordem social”, os participantes de uma dada comunidade criam mecanismos ideológicos para classificar sua visão de mundo. De acordo com Woodward, esse é o conceito que se constrói para gerar o que entendemos como cultura – que, em forma de etiquetagem e simbologia, é imprescindível para estabelecer a criação da “relação social”. Segundo Woodward, a ordem social é categorizada por duas vertentes: *insiders* e *outsiders*. Dessa forma, os indivíduos que infringem essa predefinição estabelecida de “normalidade” são situados em uma posição longínqua, os *outsiders*, a fim de que se possa alcançar o controle social desejado. Essa dualidade etiquetada pela sociedade, de maneira ampla, serve para diferenciar homossexuais de heterossexuais.

Woodward (2000, p. 50) comenta que tal dualidade pode apresentar-se de duas formas: o estabelecimento da imagem negativa por meio da exclusão ou da segregação dos que são etiquetados como “outros”; e por meio da motivação do próprio grupo segregado, que busca se autoafirmar e se orgulhar de sua identidade sexual.

Outro autor que aborda a questão identidade versus diferença, pondo-as em relação de dependência, é Tomaz Tadeu da Silva (2000, p. 74-75). Ele mostra que, quando proferimos uma autodeclaração – como, por exemplo, “sou brasileiro” –, essa identidade se limita. Porém, o autor explica que só há necessidade de expressar tal declaração na relação com pessoas que não são brasileiras; por conseguinte, a autodeclaração “sou heterossexual” só faz sentido diante da existência de pessoas não heterossexuais. Assim, identidade e diferença são indissociáveis.

Partindo dos pontos percorridos por Silva (2000) e Woodward (2000), percebemos que a marca de identidade versus diferença também está presente na língua: os homossexuais traduzem sua história cultural, política e ideológica nas marcações particulares. A língua é um objeto social; logo, verificamos a necessidade de uma fixação linguística particular por meio desse grupo. Essa marcação pode ser vista como um mecanismo de identificação do grupo na sociedade.

Nessa perspectiva, dentro dos parâmetros linguísticos, um exemplo claro dessa marca identidade versus diferença no uso da língua ocorre quando analisamos o uso do termo “viado”⁵. A expressão possui uma carga semântica de uso positiva quando proferida dentro de um contexto “amigável” ou por outro homossexual, uma vez que um homossexual não usaria “viado” como algo ofensivo, pois não haveria efeito algum – como tal prática poderia ser ofensiva se os dois falantes dividem os mesmos valores? No entanto, quando um heterossexual utiliza o termo fora de um contexto “amigável” ou de intimidade, a diferença é nitidamente

5 O termo “viado” também é encontrado em diversos locais grafado como “veado”. O dicionário Houaiss traz a grafia com <e> para designar o homossexual masculino. Porém, neste artigo, optamos por usar a grafia “viado”, devido ao grau de ocorrência da palavra grafada com <i> em diversos contextos homossexuais.

marcada; o uso da carga semântica não teria uma equivalência positiva, porque um heterossexual descontextualizado do mundo gay não tem a mesma propriedade emblemática do grupo. Com esse exemplo, podemos verificar o poder existente em meio aos valores estabelecidos entre a identidade e a diferença e, principalmente, como isso se estabelece na língua. Assim, faz-se necessário descrever a construção de neologismos dentro da comunidade LGTT, o que se realizamos nos próximos tópicos deste capítulo.

NEOLOGISMOS

Há uma constante discussão sobre o conceito exato do neologismo – definido pela linguística, grosso modo, como a criação de palavras. Entretanto, este artigo não se atentará a tais questões. Nosso aporte teórico, no geral, será embasado nos escritos de Alves (2004), para quem o neologismo “é um elemento resultante do processo de criação lexical, nova palavra” (ALVES, 2004, p. 5); entretanto, outros autores que compartilham do mesmo pensamento servirão como referência para melhor fundamentação teórica.

Alves (2004) mostra que os neologismos podem ser formados por ferramentas da própria estrutura da língua, chamados de processos autóctones, ou por meio de empréstimos; essa transformação tem sido bastante recorrente na língua portuguesa.

Outro importante linguista Jean-Claude Boulanger (1996, p. 65-66) definiu neologismo como “uma unidade lexical de criação recente, uma nova aceção de uma palavra já existente, ou ainda, uma palavra recentemente emprestada de um sistema linguístico estrangeiro e aceita na língua francesa.”

Podemos perceber que essas formas de criação sempre estiveram presentes na língua portuguesa. De acordo com Alves (2004), o léxico do português sofreu forte influência latina e seu acervo lexical tem crescido por meio da derivação e da composição; além desses dois mecanismos, utiliza-se de recursos da própria estrutura da língua. O português, desde sua formação, toma de empréstimo inúmeros termos de outros sistemas linguísticos; o contato

com outras culturas e línguas fez com que o idioma absorvesse muitas características provenientes desses sistemas.

Atualmente, podemos notar como é constante a influência do inglês em nossa língua. Boa parte do acervo lexical da informática, por exemplo, é de base inglesa; da mesma forma, o vocabulário próprio do mundo empresarial utiliza termos em inglês, como *networking*, *brainstorming*, *feedback* e outros, que fazem parte do léxico cotidiano de muitos brasileiros.

TIPOS DE NEOLOGISMOS

Em nosso artigo, trataremos algumas análises de processos neológicos dentro da linguagem LGBTT e uma breve discussão teórica sobre os neologismos semânticos, neologismos por empréstimos, neologismos sintáticos e truncamentos, partindo dos preceitos abordados por Alves (2004).

Neologismos semânticos ou conceptuais são muito recorrentes no discurso e possibilitam ao sujeito suprir sua necessidade de comunicação ao criar um novo significado para palavras já existentes no léxico da língua. O neologismo semântico mais usual ocorre quando se verifica uma mudança no conjunto dos semas referentes a uma unidade léxica (ALVES, 2004). Muitos significados podem ser concedidos a uma palavra para transformá-la em um novo item léxico; esse é um recurso bastante próximo ao da fala e um meio que o falante pode utilizar para ser mais preciso em determinadas situações. Ainda segundo a autora, os neologismos semânticos podem ser caracterizados em diferentes tipos: metáforas, metonímias, sinédoques, sintagmas neológicos e transposições de elementos da língua.

Um dos processos para criação dos neologismos semânticos é o “mecanismo de transposição metafórica” (ALVES, 2004, p. 62), que ocorre quando o significado básico de uma palavra não é mantido em determinados contextos. A metonímia, ou sinédoque, “é ocasionada por um processo de generalização” (ALVES, 2004, p. 64) de um item lexical, e ocorre quando o nome de

alguém ou de algum lugar torna-se sinônimo de um objeto, por exemplo. O sintagma neológico vai “desempenhar uma função significativa em parte dos seus semas integrantes” (ALVES, 2004, p. 63); apresenta-se na junção de duas ou mais palavras distintas, as quais ganham um novo significado. A transposição manifesta-se “quando um termo, característico de um vocabulário, extrapola os limites desse vocabulário e passa a integrar outra terminologia” (ALVES, 2004, p. 65) – ou seja, quando termos específicos da linguagem migram para a língua geral.

O neologismo por empréstimo consiste num elemento estrangeiro empregado em outro sistema linguístico, diferente da sua origem. De acordo com Alves (2004, p. 72-3), “o estrangeirismo costuma ser empregado em contextos relativos a uma cultura alienígena à da língua enfocada. Nesses casos, imprime à mensagem a ‘cor local’ do país ou região estrangeira a que ele faz referência.” Sendo assim, os empréstimos podem ser inseridos na língua de uma forma natural, por uma necessidade formal ou semântica: o falante faz uso daquilo que lhe é necessário e emprega esses recursos por meio de um acordo ou por uma simples escolha interna.

Já na neologia sintática, os elementos constituintes do processo neológico originam-se do próprio sistema interno da língua. Para a autora, tais elementos possuem uma característica sintática porque suas combinações são ilimitadas e não estão restritas ao âmbito lexical, porque ocorrem em níveis frasais – há alteração de classes gramaticais, formações coordenativas e subordinativas e componentes frásicos com valor de unidades lexicais. Os neologismos sintáticos podem ser derivados, compostos, compostos sintagmáticos e compostos formados por siglas ou acrônimos.

O truncamento, de acordo com Alves (2004), é um processo menos produtivo no português, mas ainda assim é responsável por formar novos itens lexicais e enriquecem a língua. Nesse processo, ocorre a abreviação/eliminação de uma parte de uma estrutura lexical.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para o corpus deste capítulo, partimos da coleta sistematizada em textos escritos de páginas eletrônicas e aplicativos de relacionamento – geral (*Tinder*) e direcionados ao público LGBTT (*Scruff*, *Hornet*, *Brenda*, *Grindr*, *Wapo* e *Wapa*) –, um dicionário informal da linguagem homossexual (*Aurélia, a dicionária de língua afiada*), grupos e perfis de redes sociais voltados à comunidade LGBTT (*Facebook* e *Twitter*), além de entrevistas e falas espontâneas.

Fizemos a coleta das unidades neológicas da linguagem homossexual e descrevemos os diferentes tipos de neologismos semânticos encontrados. Assim, nosso estudo classifica-se como pesquisa documental de cunho descritivo.

Os aplicativos tiveram um impacto grandioso em nossa pesquisa. Devido à sua proposta de uso, os usuários criam perfis e, neles, expressam seus interesses e o que buscam. Por meio da internet Wi-Fi ou 4G 9 (ou 2.0), as pessoas conseguem se comunicar por meio de mensagens instantâneas, mediante mensagens de texto e/ou de voz. Alguns dos aplicativos citados possuem um sistema de mapeamento e localização, o qual mostra a distância entre as pessoas cadastradas; assim, os usuários podem conferir se determinado perfil está próximo ou não e contatarem outros usuários a longas distâncias.

DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste tópico, apresentamos os resultados e as análises do trabalho. Foram analisados, no total, dez (10) processos neológicos encontrados, divididos em neologismos semânticos, neologismos por empréstimos, neologismos sintáticos e truncamentos.

NEOLOGISMOS SEMÂNTICOS (GÍRIAS)

Os neologismos semânticos ocorrem quando há uma mudança de sentido em uma palavra já existente no idioma, sem, porém, haver mudança na estrutura morfológica no termo lexical. Trata-

se de um recurso muito recorrente no discurso, pois possibilita que o falante supra suas necessidades de comunicação ao criar um novo significado para palavras que já existem. Nesse caso, notamos que as construções “giriáticas” (semânticas) podem ser formadas no intuito de dificultar a compreensão de quem não pertence a determinado grupo. Aqui, apresentamos dois exemplos:

(01) é **biscoito** poc, se for usar o twitter pelo menos se atualiza ou volta pro facebook, falou nada com nada e traduz o gif se não souber inglês pq olha, nada além da verdade.

(02) Viado, não dou conta dessas viados **biscoiteiras** que ficam dando biscoito pra hétero só pq o cara é padãozinho gostoso... me poupe viado.

No caso do processo neológico (01), notamos a mudança no sentido do lexema *biscoito*. Biscoito, na língua geral, faz referência a um alimento caseiro ou industrializado, feito à base de farináceos, água ou leite, açúcar ou sal e outros ingredientes, assado no forno ou frito em pequenas porções de diversos tamanhos, cores e texturas. Dentro do grupo, a unidade léxica biscoito passa a significar “dar atenção à determinada situação ou pessoa”.

No processo (02), mantém-se uma relação com o processo (01), todavia, nessa construção, o termo *biscoiteira* deixa de ter o sentido profissional, de “pessoa que vende ou produz biscoitos”, e passa a ter um novo sentido: no caso, o lexema *biscoiteira* seria “a pessoa que dá atenção a outra”.

NEOLOGISMOS SEMÂNTICOS (POR SINTAGMA)

O processo de neologismos por sintagma também faz parte do campo da neologia semântica. No entanto, os sintagmas neológicos são formados pela junção de duas ou mais palavras distintas que, por meio da integração dos semas presentes nas respectivas unidades, ganham um novo significado dentro da estrutura da

língua. Entre os exemplos coletados, encontramos dois neologismos semânticos sintagmáticos:

(03) **Fiz a Gaga** e cancelei de última hora todos os rolês do findi Motivos: frio, velhice e cama feat. Netflix.

(04) Olá, to afim de **trocar leite** na descrição e sem frescura... Se curtiu a foto manda mensagem. Se eu não responder é pq eu não te curti.

A construção (03) precisa ser contextualizada: no dia 14 de setembro de 2017, a cantora e atriz Lady Gaga cancelou um show na última hora, por motivos de saúde, ela participaria da sétima edição do *Rock in Rio*, no Parque Olímpico do Rio de Janeiro. O cancelamento gerou muita polêmica, pois havia muitos fãs aguardando a cantora. Logo, na expressão *fazer a Gaga*, a atitude da cantora naquele contexto foi transposta e passou a significar “desmarcar um compromisso em cima da hora”. A cantora é um ícone LGBTT, apoia a causa e milita em favor das minorias; dessa forma, esse termo ganhou muita força dentro da comunidade.

Na unidade (04), notamos que o lexema está relacionado às relações sexuais. A unidade *leite* faz referência ao esperma do homem; logo, o sentido da expressão *trocar leite* remete à prática de sexo entre dois homens.

NEOLOGISMOS SINTÁTICOS

Como discutimos anteriormente, o processo de neologia sintática ocorre devido às inúmeras possibilidades que a língua portuguesa oferece de formar palavras por meio de afixos e outros elementos. No exemplo, atentaremos somente ao processo de siglagem, em que o falante, por motivo de economia linguística, muitas vezes transforma palavras grandes em siglas, a fim de facilitar a comunicação. Estudos contemporâneos demonstram que

esse recurso passou a ser utilizado pelos falantes para indicar fatos corriqueiros, objetos ou mesmo sentimentos.

(05) Afim de **BB**.

No exemplo (05), encontramos a construção *BB*, que é oriunda do termo em inglês *bareback* e significa “sexo anal sem uso de preservativos”. Esse termo é muito encontrado nos aplicativos de relacionamento, quando os falantes explicitam suas preferências nos perfis.

EMPRÉSTIMO

O neologismo por empréstimo consiste no emprego de um elemento estrangeiro dentro de outro sistema linguístico. Nossos exemplos estão ligados à língua inglesa. Os neologismos encontrados em nossa pesquisa foram divididos, de acordo com Alves (2004, p. 72), em estrangeirismos e adaptações morfológicas e semânticas.

1. Estrangeirismo

No exemplo a seguir, encontramos a unidade léxica oriunda do inglês, porém a base semântica das palavras emprestadas foi mantida.

(06) Não curto sexo **bareback**.

A construção neológica (06), assim como a (05), refere-se à prática do sexo anal sem o uso de preservativos. O lexema emprestado do inglês também possui uma tradução que indica o ato de cavalgar um cavalo sem sela; sendo assim, a construção possivelmente se formou pelos semas presentes na unidade.

2. Adaptações morfológicas

No processo de adaptações morfológicas, a neologia existe quando ocorre uma integração entre os elementos estrangeiros (externos) e os vernáculos/vernaculares (internos). Tal integração pode ocorrer no nível morfológico e criar derivados e compostos, como mostramos no exemplo a seguir:

(07) Um *daddy* me chamou no *app* de **fastfoda**, mas infelizmente não nasci pra ser safada.

Em (07), notamos que o lexema *fastfoda* forma-se por meio do empréstimo do termo *fast*, que em inglês significa “rápido”, e que se aglutina à *foda*, palavra informal da língua portuguesa que significa “sexo”, nesse contexto. Desse modo, a expressão é criada no intuito de caracterizar o “sexo rápido” e “sem compromisso”.

3. Adaptações semânticas

Já a integração semântica dos estrangeirismos a outro idioma está relacionada ao caráter polissêmico que o lexema assume em contextos diferentes. Encontramos dois processos bastante produtivos no grupo:

(08) Hoje eu to só a **lotus tour**.

(09) Mais uma oportunista se escorando nos LGBTs pra tentar sair do *flop*, ohhh me segura **Pink Money**.

A construção neológica (08), além de ser bastante produtiva, caminha com a comunidade por algum tempo: o lexema está relacionado a *Lotus*, nome do álbum da cantora americana Christina Aguilera, lançado em novembro de 2012. À época, a cantora enfrentava problemas com as vendas de seus álbuns: em 2010, teve uma turnê anunciada e cancelada; assim que lançou *Lotus*, as ven-

das não saíram como o esperado – logo, o álbum foi etiquetado como um fracasso, que sequer teve uma turnê anunciada. Os fãs, com intuito jocoso, passaram a utilizar o termo *Lotus tour* para dizer que fracassavam em algo. Com esse sentido, o termo circula até os dias atuais dentro da comunidade LGBTT.

Em (09), encontramos outro processo neológico por adaptação semântica, que está relacionado aos semas presentes na unidade *pink* – que, em inglês, significa “cor rosa” – e *money*, que significa “dinheiro”. É comum a comunidade LGBTT utilizar o rosa, que, geralmente, é caracterizada como cor feminina; o grupo apropriou-se da cor. O processo neológico por adaptação semântica acontece quando a expressão *pink money* é utilizada para designar pessoas que se passam por militantes LGBTT e também se apropriam da causa, mas apenas com o intuito de conseguir dinheiro da comunidade.

4. Truncamento

Nos casos de truncamento, as palavras formam-se pelo processo de truncação, no qual ocorre um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical, geralmente a final, é eliminada. Trazemos um exemplo deste processo:

(10) A) Sou **poc** sim, com muito orgulho. B) **Poc** da representatividade fazer orgulho de todos LGBTs na TV aberta #PabloVittar

Esse processo de truncamento que encontramos em (10) faz referência ao termo *poc-poc*. De acordo com Lourenço e Burgo (2018, p. 77), o lexema *poc-poc* significa “homossexual sem pudor; gosta de chamar a atenção; infiel e de baixo calão”. Segundo os autores, o processo neológico presente em *poc-poc* deve-se ao som que o impacto dos saltos altos provoca contra o chão. Contudo, em nossa análise, notamos que, além de haver um truncamento de *poc-poc* para somente *poc*, ocorre, ao mesmo tempo, uma alte-

ração semântica no termo, que, atualmente, não possui somente uma carga semântica negativa: como notamos em (10), o termo já aparece como sinônimo de orgulho, uma marca dentro do grupo.

Por meio da descrição dos dados apresentadas, podemos verificar que a comunidade LGBTTT tem criados vários termos a fim de criar sua própria identidade, fazendo-se representar socialmente e linguisticamente. Para isso, recorre a palavras e contextos comuns e conhecidos da comunidade, o que corrobora para a intercompreensão mútua entre eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção é tentar mostrar a cosmovisão desse grupo específico e como ela se manifesta por meio da língua. A capacidade do léxico de se renovar é constante, e é de suma importância que haja um registro dos novos termos criados, pois isso nos mostra como a língua estrutura-se diante do contato com a cultura de um grupo. Também é importante refletir que tais construções só fazem sentido quando o próprio falante aceita e faz uso dessas construções.

Esperamos que nosso trabalho possa colaborar com futuras pesquisas linguísticas, bem como com os estudos de lexicologia, num âmbito geral, e com estudos de neologia, como divulgação dessas novas formações lexicais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ieda Maria. **Neologismo**: criação lexical. São Paulo: Ática, 2004.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria Linguística**: linguística quantitativa e computacional. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2001. 277 p.

BORBA, Francisco Silva. (Org.). **Dicionário UNESP do Português Contemporâneo**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BOULANGER, Claude. **Les dictionnaires généraux monolingues, une voie royale pour les technolètes**. TradTerm. São Paulo, n. 3, p. 137-51, set.1996.

LIBI, ANGELO Vip. **Aurélia, a dicionária da língua afiada**. São Paulo: Ed. da Bispa, 2006.

LOURENÇO, Gustavo Ribeiro; BURGO, Vanessa Hagemeyer. **Processos neológicos na linguagem homossexual**: análise de criações lexicais. [s.l.] Novas Edições Acadêmicas, 2018.

MARTINET, André. **Elementos de Linguística Geral**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1971, 218 p.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.



14

ELIOGABALO:
A DESTRUIÇÃO
DO QUE NÃO É ESPELHO –
SEXUALIDADES E
PRECONCEITOS

Therezinha Maria Hernandes

ELIOGABALO: A DESTRUIÇÃO DO QUE NÃO É ESPELHO – SEXUALIDADES E PRECONCEITOS*

THEREZINHA MARIA HERNANDES**

O início do século XXI assiste, em nível mundial, a um recrudescimento de ideias conservadoras, que se refletem na supressão de direitos, sufocamento de liberdades e garantias individuais, repressão às diversas expressões de gênero e sexualidade, xenofobia e perseguição à intelectualidade e às artes. A análise das causas econômicas, políticas e sociais desse fenômeno mundial desborda os exíguos limites deste trabalho. Por isso, fixaremos nossa atenção apenas no recorte das manifestações artísticas, uma das fronteiras da atividade intelectual humana a sofrer objeções do pensamento conservador. Dentro desse contexto, escolhemos lidar com as modernas encenações de óperas barrocas, a fim de revelar elementos de transgressão e ao mesmo tempo resistência numa arte que, ela mesma, é vista com preconceito, habitualmente tachada de conservadora e elitista. Nesse sentido, consideramos a ópera barroca bastante significativa já em seu próprio tempo; e, mesmo hoje, suas características atemporais permitem interpretações muito atuais, a exemplo do que ocorre com os mitos na tragédia grega. Escolhemos analisar uma das mais recentes encenações da ópera *Eliogabalo*, de Francesco Cavalli, com libreto de autoria anônima, compos-

* Diferentemente dos demais, este capítulo possui notas de fim, a partir da página 340.

* Advogada especialista em Direito Civil e Direito Processual Civil, com ênfase nos Direitos da Personalidade, pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, SP. Atua basicamente com Direito Tributário e contratos bancários, mas oferece orientação jurídica gratuita a vítimas de todas as formas de violência de gênero. Mestre em Estudos Literários – História Literária e Crítica – pela Faculdade de Ciências e Letras da UNESP (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), campus de Araraquara, SP.

ta em 1667 para o carnaval de Veneza de 1668. Censurada em sua época, só foi levada ao palco pela primeira vez em 1999, depois em 2004, pelas mãos do contratenor e maestro René Jacobs. A versão aqui analisada, de 2016, tem direção de Thomas Jolly.

Em nosso texto original, discurremos sobre algumas possíveis causas para o divórcio entre o gosto popular e a música hoje chamada de erudita, abrangendo a ópera, e os danos decorrentes do desconhecimento acerca das várias expressões artísticas. Nesta versão, porém, apenas mencionamos a importância do estudo da História, o que inclui a história da arte, como fonte de uma visão mais ampla sobre o mundo. Entendemos que os gostos pessoais podem variar¹, mas a sonegação do conhecimento implica, entre outras consequências, a perpetuação de estereótipos preconceituosos.

Sendo nosso tema precípuo o preconceito, escolhemos a ópera *Eliogabalo*, de Cavalli, por tratar de um personagem real, o imperador Marcius Aurelius Antoninus (Sextus Varius Avitus Bassianus), apelidado postumamente de Heliogábalo, que viveu no século III da nossa era. Ele foi descrito, ao longo dos séculos, como um pervertido, um devasso, por se vestir com roupas femininas, usar maquilagem e perucas, e acima de tudo por se intitular *imperatriz*, razão por que vem sendo considerado um transgênero *avant la lettre*.

Nossa análise se realiza em três planos: o histórico, sobre a personagem real como descrita na historiografia; o contexto das óperas barrocas, sob o aspecto de uma de suas características, que é a fluidez de gêneros, que explicaremos mais adiante; e a recepção da performance, à luz da teoria expressa por Edith Hall (HALL; HARROP, 2010), aplicada à encenação da ópera em 2016, especialmente no que concerne à *potência política* do espetáculo, trazendo para o palco situações relativas a gêneros e sexualidades.

Antes, porém, é preciso mencionar um elemento fundamental para entender parte do renascimento do interesse pela ópera barroca: a voz de *contratenor*. Esse registro vocal, preservado durante séculos apenas em igrejas, foi levado para os palcos e para as gravações de discos, a partir da década de 1940, pelo inglês Alfred

Deller. Além da pureza do timbre e, de certa forma, sendo uma novidade no século XX, o ressurgimento desse registro vocal veio ao encontro dos anseios dos pesquisadores da interpretação dita *autêntica* da música antiga, na medida em que os contratenores vieram suprir a lacuna deixada pelo desaparecimento dos *castrati*, visto a prática da castração ter sido banida, felizmente, já em fins do século XVIII.

Desde as décadas de 1970 e 1980, essa voz masculina aguda vem sendo cada vez mais apreciada. O sopranista brasileiro Paulo Abel do Nascimento figura numa cena do filme *As ligações perigosas*², de 1988; o contratenor alemão Andreas Scholl, aos dezoito anos, figura entre os noviços que praticam o canto gregoriano numa cena de *O nome da rosa*, de 1986.

O interesse por esse tipo de voz cresceu ainda mais depois do lançamento do filme *Farinelli, il castrato*, de 1994, em que a voz do famoso cantor, interpretado pelo ator italiano Stefano Dionisi, é resultado da mescla das vozes do contratenor estadunidense Derek Lee Ragin e da soprano polonesa Ewa Malas Godlewska³.

O aprimoramento técnico permite aos contratenores ir além do repertório sacro ou anterior ao Barroco; graças às suas capacidades vocais, são cada vez mais requisitados para interpretar, nas óperas, os papéis antes destinados aos *castrati*. Esse fato leva a um novo patamar as encenações de óperas barrocas, especialmente no final da década de 1990 e todo o começo do século XXI, como explanaremos a seguir.

A ÓPERA BARROCA

Diferentemente de outros gêneros que a precederam, a ópera propriamente dita, surgida no período barroco, possui uma *unidade narrativa*, ou seja, possui um enredo contínuo, efetivamente teatral.

Explicando essa asserção por meio da comparação com os balés de corte – que, para alguns autores, teriam dado origem à ópera –, os *ballets de court* ou *masks*, como eram conhecidos en-

tre os séculos XV a XVII, eram espetáculos em que se sucediam entradas cantadas, dançadas ou apenas instrumentais, muitas vezes entremeadas com a exibição de animais exóticos, um pouco à maneira de *music-hall*, mas sem enredo contínuo, embora organizadas em torno de um tema único (COTTE, 1990, p. 147). De orçamento vultoso, muitas vezes lançando mão de maquinarias complicadas e abertos a um público demasiado amplo, eram geralmente encomendados por príncipes soberanos, que os usavam acima de tudo para dar notoriedade ao seu organizador, mas também como meio de expor de forma lúdica as linhas gerais e a filosofia da política do governante (idem).

Assim, dadas as diferenças com relação a outros tipos de espetáculos, considera-se que a ópera, enquanto gênero estruturado em torno de uma unidade narrativa, surgiu com *L'Orfeo: favola in musica*, de Claudio Monteverdi, em 1607.

Desde 1600, realizam-se na Itália diversos experimentos musicais, especialmente em Roma e Florença, que “caracterizariam o nascimento do gênero mais duradouro do teatro musical da história, a ópera” (MONTEVERDI, 2011, p. IX).

O que nos chama a atenção, de imediato, é a escolha do mito grego de Orfeu como tema. Giulio Cesare Monteverdi, também compositor e irmão de Claudio, diz a esse respeito: “a intenção [de Claudio] era (neste gênero de música) fazer com que a oração [a palavra] seja senhora da harmonia, e não serva” (idem, idem). Ressalta, assim, a teatralidade da ópera barroca, com ênfase na palavra – no texto –, como a arte de *parlar cantando* (falar cantando).

A tragédia grega também continha trechos cantados (HALL, 2010, p. 26). A finalidade do canto, na tragédia grega, era enfatizar a ideia, o sentimento, a emoção que as palavras expressavam (HALL, 2006, p. 288-320). Assim, a palavra cantada numa peça teatral – no caso em análise, a ópera – remete diretamente ao teatro da Antiguidade.

Dessa maneira, há que se tomar em consideração a importância da voz. Ressalte-se, quanto a isso, que não existiam mi-

crofones e amplificadores. A audição do texto e do canto pelos espectadores dependia exclusivamente das qualidades e do treino vocal dos atores/cantores, bem como da acústica do local da exibição do espetáculo.

Não há meios de saber como cantavam os atores da Antiguidade, mas é possível fazer uma ideia a partir da ópera: a voz deve ser audível pelos espectadores, no teatro inteiro, e muitas vezes necessita suplantar a sonoridade massiva da orquestra. Nesse sentido, cumpre lembrar que somente atores homens se apresentavam, inclusive representando papéis femininos (HALL, 2010, p. 14). Indagamo-nos então sobre se eles imitavam a voz feminina; e que técnicas teriam usado ao representarem papéis femininos. Em suma, questionamo-nos se não estaria aí a origem da técnica usada pelos contratenores, tipo vocal já registrado nas igrejas durante a Idade Média, na medida em que as mulheres não podiam participar do coro durante os ofícios religiosos. Essa proibição deu azo, mais tarde, a que a Igreja Católica fizesse vistas grossas diante da castração de meninos pré-púberes, de modo a manter o registro agudo de suas vozes. Não obstante a Bíblia proíba mutilações, era comum mentir sobre os reais motivos da castração, alegando-se acidentes ou doenças graves que, supostamente, requeriam essa medida. A discriminação contra as mulheres, como se pode inferir desse fenômeno, estendeu seus efeitos nefastos também sobre os homens.

No que diz respeito às vozes, é necessário esclarecer que, de início, não se fazia a divisão básica entre masculinas e femininas. A origem da palavra *tenor*, por exemplo, está associada ao nascimento da polifonia, por volta do século IX (ROBERTSON; STEVENS, 1980, p. 319-331), e significava a parte mais baixa na pauta musical; a parte mais aguda, portanto acima da parte chamada de *tenor*, era o *moteto*, a partir de *mot* – “palavra” (ROBERTSON; STEVENS, 1980, p. 350). Explicando de modo bastante singelo, os nomes *alto*, *contralto*, *baixo* e *soprano* não diziam respeito ao gênero dos cantores, e sim à posição da respectiva linha melódica na pauta musical.

O hábito de classificar as vozes humanas em masculinas e fe-

mininas é relativamente recente, datando no máximo da época romântica (COTTE, 1990, p. 53-54). Assim, as vozes na ópera barroca não eram, de forma alguma, uma expressão de gênero. Os compositores escreviam para as **vozes** que tinham a seu serviço ou à sua disposição, e não necessariamente para os corpos que as produziam.

Por isso, a ópera barroca apresenta uma notável fluidez de gênero: papéis masculinos podiam ser escritos para serem cantados por uma mulher travestida; papéis femininos podiam ser compostos para serem cantados por homens travestidos; nas cidades em que as mulheres eram proibidas de se apresentar nos palcos, especialmente na Itália, *castrati* podiam representar papéis femininos travestidos⁴.

Além das habilidades vocais⁵ – extensão, coloratura, fôlego extraordinário –, outro fator que rendeu notoriedade aos *castrati*, sob esse enfoque, tem mais uma vez relação com o teatro grego clássico. Apropriando-se a *ópera séria* barroca do modelo aristotélico de tragédia, em que se faz a “imitação de homens superiores” (ARISTÓTELES, 1986, p. 109-110), de “ações de caráter elevado”, seus personagens exemplares são reis, príncipes, heróis sobre-humanos. Não eram homens comuns. Consequentemente, os grandes papéis masculinos não deveriam ser assumidos por vozes masculinas comuns, graves, como as de tenores e barítonos. O sublime e o heroico, sob essa ótica, eram justamente representados pelas vozes mais agudas⁶.

Esse ideal foi alcançado pela voz dos *castrati*, cujo reinado absoluto nos palcos se deu ao longo dos séculos XVII e XVIII, começando a declinar na segunda metade deste último, não apenas porque esse tipo de voz já não atraía tanto o público, mas também porque a castração de meninos foi legalmente banida.

A ópera *Eliogabalo*, de Francesco Cavalli, sobre libreto de autoria anônima, foi composta em 1667 para o carnaval de Veneza de 1668, mas não foi encenada senão mais de trezentos anos depois. Em seu lugar, foi apresentada outra versão, composta por Giovanni Antonio Borelli, e o libreto foi adaptado por Aurelio Aureli para ter um *lieto fine* (final feliz) em que o vilão Eliogabalo se arrepende de suas perversões, seguindo-se o coro final conciliador⁷.

A peça de Cavalli, no entanto, é bem diferente. No último ato, o imperador é morto pelos soldados da guarda pretoriana, e seus cúmplices são assassinados pelo povo enfurecido. A morte de um governante, ainda que seja um tirano vil e sem limites, teria sido motivo bastante para que a ópera fosse censurada em sua época, muito além do fato de romper com o esquema, já então tradicional, do final feliz e pacificador. Dada a ausência de documentação, supõe-se que as justificativas para a rejeição da obra de Cavalli, nenhuma delas totalmente plausível, podem ter sido o libreto ousado demais, ou a música ousada de menos. A música de Cavalli para esta peça, segundo seus detratores, continha poucas *canções* e muitos recitativos; mas a intenção era, de fato, privilegiar o lado teatral, a dramaticidade da ópera.

Quanto à ousadia do libreto, antes de ingressarmos na análise propriamente dita, convém lembrar que o Nero de Monteverdi, na sua *L'Incoronazione di Poppea*, bem como a própria Popeia, são personagens bem distantes do que se poderia entender como puro ou heroico; ao contrário, buscam de todas as formas possíveis, ao longo do enredo, livrar-se de seus opositores. Igualmente, não falta ambivalência sexual ao texto, em que o dueto entre Nero e seu amigo Lucano é bastante ambíguo; praticamente é um dueto de amor entre os dois, muito embora o texto aparente referir-se a Popeia. Mas a ópera termina por um dueto de amor ao mesmo tempo doce e sensual, um dos mais ternos da história da ópera⁸.

A ópera barroca, nesse passo, está repleta de personagens tirânicos, impiedosos, sanguinários, alguns beirando a insanidade, como o Serse, na ópera homônima de Handel, que persegue a noiva do próprio irmão. Tamerlano, também personagem-título de Handel, usurpa o poder no reino de Bajazet, transforma a filha deste em escrava quando esta o rejeita, e o texto original menciona que o tirano pretendia obrigar a princesa a servi-lo à mesa completamente nua. O César de Vinci, de *Catone in Utica*, é ardiloso, ganancioso, arrogante, egoísta e falso, muito embora seja desse personagem uma ária de melodia tocante, mas cuja letra demonstra que o personagem não hesita em trocar o amor pelo

poder (veja-se, na nota n.º 5, a ária *Quell'amor che poco accende*). A rainha Semíramis, da ópera *Semiramide riconosciuta*, de Nicola Antonio Porpora, assume o trono no lugar do filho, vivendo disfarçada como homem durante cerca de dez anos. Num dado momento da ópera, ela menciona claramente que o filho não tinha o menor desejo de governar, preferindo viver entre as mulheres, vestindo-se como uma delas por ser *efeminado* (*sic*). Destacamos outra ópera de Cavalli, *Erismena*, em que o dueto de amor mais terno se dá entre duas personagens femininas.

Neste trabalho, não será possível juntar os libretos disponíveis, mas podemos afirmar que muitas óperas barrocas apresentam uma sensualidade latente, sexualidades ambivalentes, desejos incontidos, nem sempre suficientemente velados por textos ambíguos. A brutalidade de certos personagens também muitas vezes não é edulcorada.

A ousadia do texto do *Eliogabalo*, no entanto, parece ir além dessas questões, como passaremos a analisar.

A MODERNIDADE DE ELIOGABALO

A ópera de Francesco Cavalli⁹ tem como personagens Eliogabalo, imperador romano; Alessandro Cesare, primo de Eliogabalo e seu sucessor designado, noivo de Flavia Gemmira; Flavia Gemmira, nobre romana, irmã de Giuliano Gordio, noiva de Alessandro; Giuliano Gordio, irmão de Flavia Gemmira, comandante da guarda imperial; Anicia Eritea, nobre romana, amante de Giuliano; Atilia Macrina, nobre romana, apaixonada por Alessandro; Zotico, confidente e amante de Eliogabalo; Lenia, aia de Eliogabalo; Nerbulone, auriga, servo de Eliogabalo; Tiferne, primeiro gladiador do Grande Circo, escravo de Zotico; dois cônsules.

O enredo¹⁰⁻¹¹⁻¹² pode ser assim resumido: Alessandro, nomeado César e sucessor de Eliogabalo, pacifica uma rebelião da guarda pretoriana distribuindo dinheiro para os revoltosos. Isso desperta em Eliogabalo o ciúme e a desconfiança de que o primo esteja conspirando para usurpar-lhe o trono. Paralelamente,

o imperador tenta se livrar de uma promessa de casamento feita a Eritea, que ele acabara de violar. Eritea cobra a promessa como forma de recuperar sua honra, mas seu noivo Giuliano pensa que ela está interessada em se tornar imperatriz. Eliogabalo, no entanto, sente-se entediado e pede à sua ama, Lenia, que lhe encontre novos prazeres. Esta lhe fala de Flavia Gemmira, irmã de Giuliano e noiva de Alessandro, e de Atilia Macrina, esta última também apaixonada por Alessandro. Eliogabalo se interessa pela noiva do primo. Desse modo, Lenia, com o auxílio de Zotico, elabora um plano para que o imperador possa se aproximar de Flávia: o imperador dará uma festa no Senado, abrindo-o para as mais belas mulheres. Lenia consegue atrair Alessandro, que deverá acompanhar Atilia; o intuito é provocar o rompimento entre Alessandro e Flávia. Esta, assediada por Eliogabalo, busca esquivar-se, mas o imperador, por sugestão de Lenia, convida Flávia para um banquete, que ela não pode recusar. A intenção é aplicar um sonífero, misturado ao vinho servido a Flávia, para que Eliogabalo consiga possuí-la sem resistência. Novamente as intenções de Eliogabalo são frustradas, desta vez de modo sinistro: o banquete sofre o ataque de um bando de harpias. Descobertos os planos de Eliogabalo, Flávia e Eritea cobram de Giuliano que ele lhes restitua a honra, matando o imperador. Este reluta, mas acaba aceitando o que a noiva e a irmã lhe pedem. Flávia deveria fingir aceitar as investidas de Eliogabalo, mas nota que Alessandro está observando a cena e volta atrás, provocando a ira do imperador. Este decide se livrar do primo, enviando-o para uma luta de gladiadores em que Tiferne, escravo de Zótico, é incumbido de matar Alessandro. O plano é mais uma vez descoberto, e Alessandro se salva. O povo de Roma exige a morte do imperador. Nesse momento, Flavia chega e anuncia o assassinato do imperador enquanto este tentava violá-la. Alessandro intenta punir os responsáveis, mas Eritea, Flavia e Giuliano louvam o regicídio, porque vingou a honra de duas mulheres. Atilia informa que Zotico e Lenia foram mortos pelo povo enfurecido. Em nome do povo, dois cônsules oferecem a coroa imperial a Alessandro, que finalmente poderá casar-se com

Flavia, enquanto Eritea e Giuliano sonham uma vida juntos. Atilia renuncia à sua obsessão por Alessandro e parte em busca de outro marido. Alessandro perdoa os assassinos de Eliogabalo, de Zotico e de Lenia, sob o fundamento de que, “quando há uma multidão de culpados, todos são inocentes”.

A montagem sob análise estreou em Paris, no Palais Garnier, em 16 de setembro de 2016, em coprodução com a Nationale Opera Amsterdam, após a pré-estreia ocorrida dois dias antes. Teve regência do maestro Leonardo García Alarcón sobre a orquestra Cappella Mediterranea, com o Coro de Câmara de Namur, sob a direção de Thibault Lenaerts. A direção artística coube a Thomas Jolly, com a colaboração de Alexandre Dain, coreografia de Maud Le Pladec, cenários de Thibaut Fack, figurinos de Gareth Pugh, iluminação de Antoine Traveret e dramaturgia de Corinne Meyniel. Os intérpretes são o contratenor Franco Fagioli (Eliogabalo), a soprano Nadine Sierra (Flavia Gemmira), o tenor Paul Groves (Alessandro Cesare), o contratenor Valer Barna-Sabadus (Giuliano Gordio), as sopranos Elin Rombo e Mariana Flores (Anicia Eritea e Atilia Macrina respectivamente), os tenores Matthew Newlin e Emiliano González Toro (Zotico e Lenia, respectivamente), e o baixo Scott Conner (Nerbulone e Tiferne). A ficha técnica *online* faz referência às legendas em inglês e francês.

Nossa análise da ópera se projeta também em três planos: o imperador Heliogábalo histórico, real; a montagem propriamente dita, e por fim as relações com tragédia grega, mito e a teoria da recepção da performance, basicamente sobre as escolhas cênicas do diretor artístico desta versão.

Heliogábalo ou Elagabal (203-222) não recebeu esse apelido senão depois de sua morte. Nascido Sextus Varius Avitus Bassianus, em Emesa, na Síria, adotou o nome de Marcius Aurelius Antoninus (Marco Aurélio Antonino), a fim de poder assumir o trono após o assassinato do imperador Caracala. A avó de Bassianus, Júlia Mesa, criou o rumor de que seus netos eram filhos ilegítimos de Caracala (ICKS, 2011, p. 10), a fim de que seu neto mais velho pudesse ascender ao trono de Roma, no lugar do substituto do im-

perador assassinado, Marco Opélio Macrino, prefeito do Pretório. Supõe-se que Júlia Mesa ofereceu suborno aos soldados das legiões romanas para que apoiassem seu neto (ICKS, 2011, p. 12-17).

Heliogábalo ganhou esse apelido por ter sido sacerdote do deus-sol El Gabal, em Emesa, levando o culto desse deus para Roma. Não obstante menções a cultos orientais em que os sacerdotes se travestissem, Heliogábalo parecia não fazer questão de esconder sua sexualidade. Embora haja casado cinco vezes, duas delas com a mesma mulher, afirmava que seu auriga, um escravo louro da Cária, de nome Hiérocles, era o “marido da imperatriz”.

Também teve como amante Aurelius Avitus Zoticus (Aurélio Avito Zotico), um atleta originário de Smirna. Consta que, além do corpo atlético, Zotico possuía uma genitália de proporções notáveis. Na encenação da ópera sob análise, esse fato é registrado por uma corda grossa e longa usada como cinto pelo personagem Zotico¹³.

Heliogábalo concedeu à sua mãe e à sua avó posições no Senado Romano, mas não consta que tenha criado um “senado de mulheres” como mostra a ópera. Entretanto, após sua morte, as mulheres foram banidas do Senado, proibidas de frequentar suas reuniões.

Há muitas lendas em torno da figura desse imperador; algumas refletem um pouco a realidade; outras são completamente fantasiosas, oriundas em sua maioria do decreto de *damnatio memoriae*, o apagamento de todos os registros públicos sobre uma pessoa, aplicado contra ele após seu assassinato. Consta que a *História Augusta* é muito fantasiosa sobre Heliogábalo, e mesmo historiadores tidos como mais sérios, como Dião Cássio e Herodiano, também têm seus relatos comprometidos por suas relações políticas¹⁴.

Há referências sobre a grande beleza do jovem imperador (ICKS, 2011, p. 11), que depilava o cabelo, se maquilava – e tinha preferência por se vestir com roupas de seda, que na época, segundo o costume, era o material de roupas femininas. Alude-se a que Heliogábalo tenha oferecido uma verdadeira fortuna a quem pudesse dar-lhe genitais femininos, razão por que ele é referido hoje como um transgênero ou transexual, embora essas expressões tenham sido cunhadas muito recentemente em termos de identidade de gênero.

Historiadores mais antigos ainda afirmam que Heliogábalo se prostituía. Nesse sentido, contudo, seria interessante averiguar o conceito de *prostituir-se* na condição de Heliogábalo, pois isso talvez tivesse relação com eventual *passividade* em relações homoeróticas, algo que apenas podemos supor, na medida em que depende de investigação de outras fontes.

Suas alegadas *perversões* foram objeto, se não de pura invenção, ao menos de exagero. Nesse sentido, se observarmos a história romana desse período e do anterior, não apenas quanto aos governantes como em relação à vida quotidiana, não se pode asseverar que os romanos fossem exemplos de virtude e castidade. Ademais, se levarmos em conta que outros imperadores, como Calígula e Nero, são mais lembrados por suas perversidades do que Heliogábalo, este último parece ter afetado menos a vida alheia do que a própria, ao tentar afirmar sua sexualidade e sua personalidade, com menos atenção à sede de poder.

Uma grande parcela dos historiadores revela imenso preconceito em relação a Heliogábalo, e apenas recentemente sua memória vem sendo de certo modo resgatada com seriedade e isenção. A título de exemplo, Pierre Grimal (1988, p. 296) assim se refere ao imperador:

Elagábalo, Marco Aurélio Antônio (*sic*), nasceu em 204 d. C.; de origem **semita**, foi educado em Emesa, na Síria, e aí se tornou sacerdote do Sol – qualidade que está na origem de seu cognome, Heliogábalo, deformado para Elagábalo (Hélio é o nome grego do Sol). Proclamado imperador pelos soldados de Efeso em 218, venceu o imperador reinante, Macrino. Entrou em Roma em 219. Foi assassinado a 11 de março de 222, **depois de ter aberto Roma a toda a espécie de orientais de baixa extração** (grifos nossos).

Se considerarmos seu culto a uma divindade estrangeira oriental, *El Gabal*, devemos nos lembrar de que os romanos eram um povo supersticioso e também aberto a qualquer divindade estrangeira que os pudesse favorecer, não obstante Lucrécio (c. 99 a. C. – c. 55 a. C.) se insurgisse contra cultos estrangeiros e superstições importadas (BLOCH; COUSIN, 1964, p. 177-198). O

próprio Nero, antes de Heliogábalo, introduzira em Roma o culto a divindades orientais (OLIVEIRA, 2005, p. 92).

Quanto às relações familiares e também à sexualidade em Roma, o século II da nossa era – Heliogábalo viveu no início do século III – assistiu a um enfraquecimento do poder do *pater familias*, que não tem mais o direito de vida e morte sobre seus familiares, ao mesmo tempo em que as mulheres ganhavam direitos, inclusive patrimoniais decorrentes de sucessão (CARCOPINO, s. d., p. 101-104). Na mesma época, ilustrada pelas vitórias de Trajano, devido à enorme quantidade de escravos, levados aos milhares para Roma, homens e mulheres tinham à sua disposição escravos e escravas, ao invés de esperarem por seus respectivos cônjuges. Surgiu o instituto do concubinato, em que o amo podia conceder a liberdade à sua escrava mais querida, para com ela conviver numa união legalmente considerada inferior, mas a essa altura lícita, sem as amarras do casamento legítimo. Muitos romanos, porém, de acordo com suas posses, preferiam satisfazer seus caprichos numa espécie de harém, livres tanto do casamento legítimo quanto do concubinato (CARCOPINO, s. d., p. 131-133).

No que concerne às vestimentas, o que os romanos abominavam, a ponto de Tibério haver proibido o uso da seda, eram as práticas *orientalizantes*, consideradas indignas de um cidadão romano, não obstante constar que Nero usava penteados nesse estilo, e Calígula, por sua vez, usar roupas de seda em estilo oriental, consideradas mesmo efeminadas, e coturnos ao estilo dos reis helenísticos, o que era considerado sinal de tirania (OLIVEIRA, 2005, p. 89). Heliogábalo, portanto, não era o primeiro a usar roupas feminis em seda.

Jean Cousin (1964) faz uma menção no mínimo curiosa a respeito dos Antoninos, que governaram Roma entre 96 e 192. Diz ele, sobre Trajano, que este “não foi adotado **na intimidade do quarto nupcial**, segundo o processo imposto pela regra jurídica – **Nerva era celibatário** –, mas no próprio templo de Júpiter” (BLOCH; COUSIN, 1964, p. 250; grifos nossos). Pode-se imaginar que o procedimento de um imperador para a adoção de seu sucessor possa ser mais intrigante do que se pensa.

Ainda no que diz respeito ao fato de Heliogábalo se prostituir, há que se ponderar um rumor corrente sobre o próprio Caio Júlio César, de que este, na juventude, prostituiu-se a Nicomedes da Bitínia. O *acusado* respondia, de forma bem-humorada, comparando-se à mítica rainha Semíramis – a que governara durante dez anos como homem, no lugar de seu filho. A relação com um monarca oriental é a primeira de uma série de comportamentos homossexuais dos Césares. Porém, a prática passiva é considerada impudícia, falta de pudor, associada sobretudo aos tiranos. Suetônio *perdoa* esse comportamento em Augusto e Tito, mas não em relação a César, Calígula e Nero. Este último chega a se casar com um eunuco, de nome Esporo, o que para Suetônio é o máximo da degradação (OLIVEIRA, 2005, p. 91-92).

Essas referências à história de Roma nos fazem indagar até que ponto o comportamento sexual de Heliogábalo de fato incomodava os seus contemporâneos.

O período em que os Severos – família à qual pertencia Heliogábalo – estiveram no poder (193 a 238 de nossa era) foi o mais conturbado da história romana. A autoridade dos imperadores era constantemente ameaçada por revoltas, e o maior sucesso de um imperador era justamente restabelecer a ordem. Tendo em mira que muitas dessas revoltas partiam das próprias legiões que guardavam as fronteiras, visto que o tamanho a que chegou o Império era uma das grandes dificuldades para a manutenção da segurança, os imperadores tentavam substituir os efetivos militares por construções fortificadas, visando à defesa das fronteiras do Império. Septímio Severo, ou Sétimo Severo, pereceu junto a uma dessas fortificações, em York. Com os Severos, e durante todo o século III, desordens e ameaças não deixam de aumentar (GRIMAL, 1988, p. 33-58).

Assim, de um lado, as rebeliões dos efetivos militares se sucediam, o que é mostrado na ópera de Cavalli, mas por outros motivos que não os supostos exageros do imperador; de outra parte, ser o governante supremo do maior Império da época não deixava de ser um bom negócio, apesar dos riscos, o que se revela pelos sucessivos assassinatos, alimentados pela busca do poder.

Talvez em função das incoerências históricas, oriundas das versões fantasiosas e, sobretudo, negativas sobre a biografia de Heliogábalo, mas também porque a ópera barroca não guardava de fato nenhum compromisso com a verdade histórica, a visão sobre Heliogábalo assumiu, de um lado, a feição de um mito; de outro, uma tragédia. Tornou-se um mito no sentido citado por Edith Hall (2010, p. 340): “O que é o mito? A imagem oblíqua de uma verdade indesejada, reverberando através dos tempos”. Tragédia porque inspira horror e piedade (ARISTÓTELES, 1986, p. 110) designando não apenas um gênero, mas um registro emocional e uma categoria igualmente estética e ética (HALL, 2010, p. 2).

O trágico na ópera de Cavalli não vem de uma única fonte. Heliogábalo é mostrado como um tirano voluntarioso, mimado e egoísta, um personagem que evolui do Nero de Monteverdi (*L'Incoronazione di Poppea*) e antecipa o *Don Giovanni* (*Don Juan*) de Mozart. Os três personagens são dominados por um desejo sexual insaciável, mas Nero consegue o que quer, enquanto Don Giovanni é punido. Por isso Heliogábalo antecipa este último: ao contrário do que ocorre nas óperas barrocas em geral, com poucas exceções, o personagem não tem a oportunidade de mostrar-se arrependido e, assim, alcançar a redenção, no costumeiro coro final de reconciliação. No libreto usado por Francesco Cavalli, o imperador é assassinado, exatamente como na História, pela guarda pretoriana. A diferença entre ele e o *Don Giovanni* de Mozart é que Heliogábalo é morto pelas pessoas que o cercavam, enquanto que a morte de *Don Giovanni* tem um quê de sobrenatural, pois ele inadvertidamente convida para a ceia o fantasma do Comendador que ele mesmo havia assassinado no primeiro ato da ópera.

Também se relaciona com a tragédia grega na ligação entre a morte e os laços familiares: Heliogábalo viola Eritea, amante de Giuliano, comandante da guarda pretoriana, e tenciona violar também a irmã deste último, Flavia, que por sua vez é noiva do primo do imperador, Alessandro. A *hybris* do personagem-título é, sem dúvida, a causa de sua queda, da sua morte, mas deriva, nesse libreto, de seu próprio comportamento: seu egoísmo, pois

não se importa se suas ações causam sofrimento a outros; sua busca incessante por prazer para não se sentir entediado; seu desejo sexual insaciável; a arrogância de nem sequer pensar que seus atos possam ser punidos, na medida em que ele É Júpiter – e deuses não são punidos. Pode-se pensar, sob esse prisma, que o Heliogábalo da ópera é a personificação dos monarcas absolutistas, o que explicaria de alguma maneira a rejeição da obra de Cavalli. Na Roma antiga, considerava-se legítimo o assassinato de um governante que se revelasse um tirano. No século XVII, não.

Mas outros personagens também têm suas *hybris*: a de Flavia é o ciúme; a de Alessandro, a inflexibilidade, posto que vestida de virtuosa fidelidade. O **erro**, nesta ópera, deriva não da crueldade dos deuses, mas de conversas ouvidas pela metade, pela observação de determinados acontecimentos sob um ponto de vista distorcido (como a cena em que Flavia vê Alessandro acompanhar – e apenas acompanhar – Atilia ao Senado, ou quando ela ouve apenas o final da fala de Alessandro a Atilia; a cena em que Alessandro entende que Flavia está cedendo a Heliogábalo, sem saber que isso faz parte de um plano, arquitetado com Giuliano, para matar o imperador).

Para Hall (2010, p.58), deve-se adicionar aos elementos constitutivos da tragédia, na definição aristotélica, uma outra palavra-chave além da morte e das relações familiares: o **sofrimento**. A dor é essencialmente humana. Hall (2010, p. 69) refere que a tragédia grega não é fatalista; antes, a desgraça é fruto de **erros** (erros de julgamento, falta de prudência, arrogância). O sofrimento, nesta ópera, também não deriva do destino, da impiedade dos deuses, mas dos atos de um personagem figurado como despótico e sem medidas. Mesmo os erros de julgamento de outros personagens são causados pelo **vilão**. É claro que, no Barroco, há outras óperas que se baseiam diretamente em mitos, como *Dido e Eneas*, de Henry Purcell, ou *Atys*, de Jean-Baptiste Lully. Mas o drama, nesta época, não se mostra estritamente vinculado às disposições aristotélicas, e muitas vezes altera o mito original ao trazer finais felizes, como em *Orfeo ed Euridice*, de Christoph Willibald Gluck,

em que o personagem Amor devolve Eurídice a Orfeu, depois de tantas provações, porque “o amor tudo vence”. No caso do *Eliogabalo* de Cavalli, no entanto, como já dissemos, não há final conciliador. Mesmo o final feliz dos pares amorosos parece menos brilhante, visto que a música mantém um tom sombrio, quando o esperado seria uma música vibrante e alegre.

A respeito da sexualidade de Heliogábalo, sua relação com Zotico passa despercebida na ópera, não fossem as modernas produções, ainda que o façam de modo sutil, como, no caso da encenação analisada, pelos olhares ciumentos de Zotico quando o imperador está entre seus efebos, ou quando Zotico se queixa a Lenia sobre os excessos amorosos dos homens. A relação do imperador com o auriga, que na ópera recebe o nome de Nerbulone, nem sequer é mencionada. Heliogábalo é retratado como um estereótipo da masculinidade heteronormativa violenta, que primeiro tenta seduzir a mulher, mas, se não consegue por meio de artifícios, é capaz de estuprá-la, especialmente quando se sente imune a qualquer punição.

Diante da caracterização do personagem-título, as figuras femininas da ópera representam bem a situação das mulheres. Flavia tenta a todo custo defender sua honra, como mulher virtuosa assediada. Eritea, por sua vez, representa a mulher desonrada – com a diferença de que, na ópera, ela não é repudiada por Giuliano por esse motivo, e sim porque este pensa que ela deseja casar-se com o imperador. Desfeito esse equívoco, os dois trocam juras de amor. Embora isso sirva a Eliogabalo como pretexto para se livrar de Eritea, a fala de Giuliano nesse dueto com sua amante mostra compreensão de que ela não colaborou para a perda de sua honra, o que é uma ideia muito avançada para a época. Outra imagem avançada para a época é a autonomia da personagem Atilia, que livremente declara seu amor por Alessandro e tenta fazer que este lhe corresponda o afeto. Mesmo a personagem Lenia, papel determinado para ser interpretado por um homem travestido, reflete o drama do envelhecimento para a mulher: se não tiver riqueza suficiente para “comprar o amor”, ficará sozinha.

Essas mulheres não são passivas, não são joguetes na mão do destino, não se conformam com as decisões dos homens, o que se vê também da cena em que Flavia e Eritea exigem que Giuliano tome uma atitude. Alessandro e Giuliano, nesse sentido, mostram-se passivos, movendo-se, quase sempre, em função das exigências das personagens femininas, estas, sim, bastante ativas.

Segundo Edith Hall (2010, p. 19), a introdução de papéis femininos na tragédia grega, obviamente interpretados por homens, de início talvez possa ter chocado os atenienses, na medida em que, enquanto gênero, a tragédia estava longe de se preocupar com o feminino, embora com o tempo possa ter evoluído nessa direção. A esse respeito, a forma como o libreto utilizado por Cavalli apresenta as mulheres pode, hoje, ser considerada revolucionária.

Os temas até aqui abordados, remetendo tanto à História de Roma quanto à biografia de Heliogábalo, em contraponto com a *história* da ópera, ou seja, seus aspectos narrativos, permitem ver a importância de ler as entrelinhas do texto, pois aí se revela sua modernidade.

Cumprе ressaltar que a própria encenação, à parte evidenciar essas entrelinhas, também apresenta inúmeras outras referências, de modo a reforçar a atualidade do texto.

Não é possível saber qual teria sido a reação do público da época em que a ópera foi composta, visto que não chegou a ser encenada. Hoje, porém, parte dos espectadores pode identificar suas experiências pessoais com o que está sendo representado, com a *mimese*: a situação de cada uma das personagens femininas, em seu ciúme, sua angústia, seus medos, suas fragilidades; a indecisão ou a ganância dos personagens masculinos; com o Heliogábalo real, para aqueles que conhecem um pouco de sua história. O personagem Eliogabalo, por sua vez, na forma como é apresentado na ópera, pode ser assimilado a muitos governantes atuais.

Todas as sutilezas do texto, aquilo que se diz sem se dizer diretamente, têm no visual desta encenação um reforço, além de conter algumas mensagens subliminares. Algumas delas remetem ao personagem real: a flecha de Cupido, o cetro de Eliogabalo no

primeiro ato, são símbolos fálicos para os quais ostensivamente se chama a atenção do espectador. Na cena em que o imperador se senta nas escadas do cenário, ele ergue o cetro por entre as próprias pernas. Na cena em que, no alto das escadas, numa plataforma que lhe serve de trono, Eliogabalo deixa o cetro cair estrondosamente no chão, atingindo os pés de Zotico, após uma negativa que lhe causou frustração, tanto o som do objeto caindo quanto a reação de Zotico servem para atrair a atenção para essa queda. Nesse mesmo sentido, os figurantes que representam efébos remetem à sexualidade do personagem real.

O ato de subir e descer escadas é, em si mesmo, simbólico. O personagem-título aparece no fosso da orquestra, sobe as escadas deste para o palco, de onde aparenta comandar a orquestra, que principia a tocar a abertura da ópera. O uso do fosso como espaço cênico (também pela personagem Eritea, em outro momento da ópera) é uma forma de mostrar o *teatro dentro do teatro*, de reforçar a ideia de que se trata de uma representação. Ao mesmo tempo, porém, demonstra subliminarmente a transformação do personagem real, histórico, num personagem de ficção.

Em seguida, o personagem ficcional continua subindo as escadas, desta feita já no próprio palco. Comandar a orquestra, subir os degraus, são representações da ascensão e da posição de poder do personagem. No final, ao contrário, quando de sua queda e morte por decapitação, sua cabeça rola escada abaixo, lançada pela personagem Flavia Gemmira – mais uma vez chama a atenção que tenha sido uma personagem feminina a demonstrar a queda do personagem masculino mais poderoso e tirânico.

Há um episódio interessante no último ato: após ser rejeitado mais uma vez por Flavia Gemmira, Eliogabalo se retira enfurecido. Ao subir a escada, porém, leva um tropeção e cai sobre os degraus. Não sabemos se foi o cantor (o contratenor Franco Fagioli) quem tropeçou e caiu (por causa do manto amplo que usa no momento), ou se foi escolha do diretor. No primeiro caso, pode ter sido uma *contingência*, algo não planejado, assim como ocorreu numa recente encenação da ópera *Tosca*, de Giacomo Puccini, em que uma gatinha atravessou o palco durante a cena mais dramática¹⁵.

No segundo caso, todavia, se foi escolha do diretor, tanto pode ser um índice narrativo da queda iminente do imperador, quanto uma referência ao fato de que os romanos antigos eram extremamente supersticiosos, como já mencionamos; cair de uma escada, para eles, era um péssimo augúrio, anunciando a perda de uma situação de prestígio ou mesmo a morte.

Como já nos referimos às escadas e sua simbologia, falta dizer que todo o cenário é composto em linhas retas, o que nos chama a atenção por divergir da estética visual barroca. De um lado, pode ser uma alusão à própria arquitetura romana, assimilada dos gregos, mas da qual se diferencia pela introdução do arco. No entanto, o cenário não possui arcos, o que nos faz pensar em outra estética que privilegia a *limpeza* das linhas retas: a futurista, do início do século XX, que tanto serviu ao Expressionismo alemão, o que pode ser visto no filme *Metropolis* (1927), de Fritz Lang, quanto à arquitetura nazi-fascista, que por sua vez também absorve elementos da *pureza* arquitetônica da Antiguidade clássica. Nesse sentido, somos impelidos a associar a arquitetura nazi-fascista a esses regimes autoritários e sua apologia à pureza racial, que envolvia, além de um nacionalismo xenófobo, a eliminação não só de raças consideradas inferiores, mas também de homossexuais, pessoas com deformidades físicas e doentes mentais. O que o cenário nos sugere é uma sutil ponte entre períodos da História: a Roma antiga, o absolutismo monárquico entre os séculos XVI e meados do XVIII, os regimes autoritários do início do século XX, cada qual com seus governantes despóticos em maior ou menor grau, e sua xenofobia velada ou escancarada.

As linhas retas do cenário se repetem no figurino. As roupas de Eliogabalo são suntuosas e coloridas, contrastando com a cor cinza das vestimentas da guarda pretoriana e do personagem Giuliano. Contrastam também com as roupas das personagens Alessandro e Flavia Gemmira. Esse contraste pode sugerir a oposição entre a personalidade e o comportamento de Eliogabalo, ostensivamente sensual e voluntarioso, e as figuras dos guardas pretorianos, de Alexandre Severo e Flávia Gemmira. O cinza dos unifor-

mes da guarda pretoriana, bem como o azul e branco das vestes dos personagens Alexandre e Flavia, parecem sugerir a *virtude romana*, a *austeridade* de Roma, ideia que se reforça pela insistência de Flávia Gemmira em afirmar sua virtude e honestidade.

Quando Eliogabalo e Lênia se vestem de branco, para o banquete, isso pode corroborar o desejo de aparentar inocência, de acordo com o contexto do libreto, mas também pode ser um índice da queda iminente do imperador, não apenas pela superstição romana, como também pelo fato de que, na tradição oriental, ou ao menos nas tradições coreana e japonesa, o branco representa luto. Sob esse prisma, cumpre lembrar que o Heliogábalo real era considerado *estrangeiro, oriental*, por ter nascido na Síria. A despeito dessas considerações, o branco das roupas dos personagens, na cena do banquete, contrasta com o vermelho sólido da comida sobre a mesa – um intenso vermelho-sangue, opondo a ilusão de inocência aos reais desejos passionais do imperador. O que o branco busca esconder, o vermelho revela.

O figurino da personagem Lenia ostenta a mesma suntuosidade e riqueza, embora com menos cores, comparada com as roupas de Eliogabalo. Essa suntuosidade era típica do período barroco, mas também é característica da representação da nobreza no teatro *kabuki* – novamente um elemento oriental. Sob o mesmo enfoque, a modelagem das roupas de Eliogabalo e de Lenia lembra a dos quimonos – outra referência oriental.

O mesmo se pode dizer das roupas das mulheres na cena do Senado. Embora a cor cinza contraste com o colorido da roupa de Eliogabalo, as roupas das figuras femininas remetem às dos *dervixes*, praticantes do islamismo sufista, que prega uma vida de austeridade e pobreza. Não cremos que a referência seja à austeridade romana, muito menos à pobreza, já que os personagens pertencem às classes mais ricas de Roma, e sim à origem do sufismo, que na antiguidade persa era uma seita de caráter hedonista segundo a qual se pode alcançar o êxtase espiritual por meio do prazer físico. Essa associação com os dervixes é reforçada pela coreografia, que imita o rodopio desses ascetas¹⁶.

Nerbulone, o condutor da quadriga do imperador, e o personagem Zotico usam roupas que lembram, ao mesmo tempo, figuras *fitness* e personagens de sexo sadomasoquista. O Zotico real era de fato um atleta, o segundo nos afetos de Heliogábalo. O amante preferido era o auriga, a quem Heliogábalo se referia como o *marido da imperatriz* (grifo nosso).

Apesar dessas referências orientais, as linhas retas do figurino, a exemplo do que se disse a respeito do cenário, também remetem ao futurismo. Neste caso, porém, a sugestão parece dirigir-se ao *futurismo* dos anos 1950 e 1960, época da corrida espacial, haja vista que a modelagem lembra os figurinos de séries de ficção científica desse período.

Do ponto de vista do figurino e suas referências, a personagem Eritea é quase uma incógnita. Sua roupa é totalmente branca, mas um tanto transparente; no início, ela usa um colar grosso, que mais se assemelha a uma coleira, mas que ela retira ao cantar os versos “Esse vento ligeiro despregou as velas do meu navio apenas para me trair? Vai, César Augusto, e leva estes despojos inocentes ao Capitólio”, no final do primeiro ato, numa referência ao fato de Eliogabalo a ter violado e depois abandonado; o colar, então, poderia ser a representação da sua inocência perdida. O ato de, simbolicamente, atirar o colar para Eliogabalo (que não está presente na cena) para que este o leve ao Capitólio significaria, de certa forma, o jugo do Estado (representado pelo imperador e pelo Capitólio) sobre as mulheres. Essa cena fecha circularmente o primeiro ato, que começa com a entrada de Eliogabalo pelo fosso da orquestra, e termina nesse mesmo lugar, com Eritea lançando o colar ao chão.

O cenário e o figurino, dessa forma, fazem uma ponte entre vários períodos históricos – o passado remoto: a Roma antiga; o Barroco, quando a ópera foi composta; o passado mais recente, do século XX aos nossos dias-, e também entre o oriente e o ocidente, o exótico e distante em contraponto com o que nos está mais próximo. Os aspectos visuais desta encenação, portanto, refletem a nosso ver a intenção de trazer, para perto do espectador, o que

está distante no tempo e no espaço, e desse modo evidenciar o quanto essa ópera tem de moderno e atual.

É uma obra que apresenta personagens femininas fortes, em toda a dimensão de suas respectivas tragédias, mesmo Lenia, já destinada a ser representada por um homem. Todas elas, cada qual a seu modo, refletem a condição da mulher sob o jugo masculino: a que sofre assédio e se sente ameaçada; a que já sofreu violência e, apesar de vítima inocente, precisa lutar para reconquistar espaço em seu meio; a jovem cheia de energia e iniciativa que, mesmo rejeitada, segue adiante; a velha, que sente não mais ser atraente, a não ser por sua riqueza. Há que se ter em conta, nesse passo, que todas essas relações são mostradas como dependentes do homem, ou como resultantes da ação masculina. Afinal, o libreto da ópera foi escrito no século XVII. No entanto, é de se perguntar em que mudou a situação das mulheres ainda neste começo do século XXI.

As personagens masculinas, a nosso ver, refletem personalidades frágeis, sem iniciativa, temerosas de comprometer sua honra e de, voltando-se contra o poder estabelecido, serem acusados de traição. No último ato, após se opor ao plano de Eritea, Flavia e Giuliano para matar o imperador, o personagem Alessandro chega a afirmar que prefere *ceder* Flavia a Eliogabalo para não trair o soberano. Notável, também nesta passagem, a indignação da personagem feminina, que não é um objeto para ser *cedida*, e questiona: “É assim que me ama Alessandro?”. Sob esse prisma, a despeito de ser o vilão da história, o personagem-título domina a cena. Embora suas ações sejam indignas, fruto de seu egocentrismo exacerbado, enquanto personagem é a figura masculina mais forte em cena.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento em que ideias e políticas conservadoras ameacem liberdades e garantias individuais, ao mesmo tempo em que deixam de promover o acolhimento e a inclusão social, escolher

produzir novamente o *Eliogabalo* de Cavalli é uma forma de resistência. Explicitando essa asserção: o personagem real era visto como estrangeiro (xenofobia) e inferior (*oriental*, por ter nascido na Síria); introduziu o culto a um outro deus (intolerância religiosa), e sua sexualidade não atendia aos padrões da *virtude* romana, entendida essa palavra segundo sua etimologia, ou seja, como a “qualidade de ser um homem (*vir*)” (GRIMAL, 1988, p. 67 e 68). O personagem da ópera é um tirano cruel, infantil, mimado, voluntarioso, sexualmente insaciável, que oprime especialmente as mulheres (a mulher em face não apenas do masculino, mas também do Estado), e acredita poder permanecer impune.

É preciso saber ler nas entrelinhas para compreender tanto *Eliogabalo* quanto Heliogábalo. O personagem da ópera, por influência dos preconceitos históricos ainda predominantes na época de sua composição, é retratado como um devasso, um perverso. No entanto, as escolhas do diretor artístico promovem, ainda que de maneira sutil, um certo resgate da figura histórica, ou ao menos oferecem uma abertura para a reflexão.

Muitos diretores têm lançado um novo olhar sobre os textos dos libretos. Estes, ainda que não tratem de mitos clássicos, na acepção estrita do termo, lidam com temas universais: amor, sofrimento, morte, redenção, relações políticas, tudo que reflete a ação humana no mundo. Daí vem a sua modernidade, a sua perene atualidade, a sua *potência política*, ou seja, a capacidade de influenciar o espectador, ainda que subliminarmente. Quanto a isso, citamos a explicação do cantor e bailarino Vincenzo Cappezzuto para o nome de seu *ensemble*, *Soqquadro Italiano*: “*Soqquadro* é a única palavra em italiano a usar dois ‘QQ’; significa turbilhão, virar as coisas de cabeça para baixo, mas para nós [do grupo] significa olhar as coisas por um outro ângulo, de uma maneira diferente, usando todos os elementos que compõem nosso *background* que possam servir para expressar uma ideia”¹⁷.

As modernas encenações de óperas barrocas têm chamado atenção devido a vários fatores, sobre os quais já discorreremos no início deste trabalho. Todavia, destacamos, mais uma vez, as possibilidades de interpretação de vários libretos, carregados de ambiguidades que permitem aos diretores artísticos lançar um novo olhar, por exemplo, sobre a sexualidade e suas expressões.

Por outro lado, notamos um relativo exaurimento das óperas românticas, repetidas à exaustão sempre com as mesmas fórmulas. Neste ponto, poderíamos discorrer sobre enredos que mostram dramas individuais, o drama burguês e a moral vitoriana, contrapondo-os à universalidade do mito; sobre as exceções, especialmente Wagner, Verdi e Puccini; sobre o verismo do final do século XIX; mas tudo isso ultrapassaria não só os limites como a finalidade desta análise.

Grande parte do crescente interesse pela ópera barroca, entre o final do século XX e estas primeiras décadas do século XXI, além das características intrínsecas dos libretos e da própria música, decorre da qualidade técnica alcançada pela voz de contratenor, por sua inerente ambiguidade entre o masculino e o feminino – é uma voz muitas vezes chamada de *andrógina*, por se situar no limiar entre os dois extremos, ou, antes, não pertencer a nenhum dos dois –, por resgatar não apenas a figura do *castrato*, mas também seu repertório, que durante cerca de dois séculos se transferiu para vozes femininas. Temos novamente homens cantando papéis masculinos compostos num registro muito agudo da voz, mas igualmente interpretando papéis femininos travestidos, eis que, em muitas cidades europeias, na época barroca, mulheres eram impedidas de se apresentar nos palcos, especialmente na Itália. É o que vemos, por exemplo, na encenação de 2012 da ópera *Artaserse*, de Leonardo Vinci, ou em *Catone in Utica*, também de Vinci, encenada em 2015. Em ambas as encenações, todos os personagens são interpretados por homens¹⁸.

Sob todos os ângulos pelos quais se analise a encenação de *Eliogabalo* por Thomas Jolly, que usa uma extensa bagagem histórico-cultural para compor sua visão da ópera – seu *soqquadro* –,

ressalta a atualidade de uma obra tão complexa quanto seu próprio personagem principal. Nas palavras¹⁹ de Franco Fagioli, intérprete do personagem-título, “Heliogábalo não era aceito pelos romanos. Ele era diferente, e por isso o mataram. Mas, ainda hoje, o que nós continuamos fazendo às pessoas que vemos como ‘diferentes’? [...] Por isso, para mim, *Eliogabalo* é tão atual”.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução, prefácio, introdução, comentário e apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, F. C. S. H. da Universidade Nova de Lisboa, 1986.

BLOCH, Raymond; COUSIN, Jean. **Roma e o seu destino**. **Coleção Rumos do Mundo**, vol. IV. Tradução de Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa-Rio de Janeiro, Edições Cosmos, 1964.

CARCOPINO, Jérôme. **A vida quotidiana em Roma no apogeu do Império**. Tradução de Antônio José Saraiva. Lisboa, Edição “Livros do Brasil” (prefácio de 1938), s/d.

COTTE, Roger J. V. **Música e Simbolismo: Ressonâncias Cósmicas dos Instrumentos e das Obras**. Tradução de Rolando Roque da Silva. São Paulo, Cultrix, 1990.

GRIMAL, Pierre. **A Civilização Romana**. Tradução de Isabel St. Aubyn. Lisboa, Edições 70, 1988.

HALL, Edith. **Greek Tragedie: Suffering under the Sun**. New York, Oxford University Press, 2010.

HALL, Edith. **The Theatrical Cast of Athens: Interactions between ancient greek drama & society**. New York, Oxford University Press Inc., 2006.

HALL, Edith; HARROP, Stephe (organizadores). **Theorising Performance: Greek Drama, Cultural History and Critical Practice**. London-New Delhi-New York-Sidney, Bloomsbury Academic, 2010.

HARNONCOURT, Nicolaus. **O Discurso dos Sons: Caminhos para uma nova compreensão musical**. Tradução do alemão por Marcelo Fagerlande. Revisão de texto de Maria Teresa Resende Costa e Myrna Herzog. Prefácio e notas de Myrna Herzog. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1988.

ICKS, Martijn. **The crimes of Elagabalus, the life and legacy of Rome’s decadent boy emperor**. London-New York, I. B. Tauris Co. Ltd., 2011.

MONTEVERDI, Claudio. **Cartas de Claudio Monteverdi (1601-1643)**. Tradução, notas e apresentação de Ligiana Costa. São Paulo, Editora Unesp, 2011.

OLIVEIRA, Francisco de (org.). **Gênese e consolidação da ideia de Europa**. Vol. III, *O mundo Romano*. Coimbra, Imprensa da Universidade, 2005.

ROBERTSON, Alan; STEVENS, Denis (org.). **Historia General de la Música**, 4 volumes. Volumes I e II. Tradução de Aníbal Froufe (para o espanhol). Colección Fundamentos 5, Ediciones Istmo, 4.^a ed., Madrid, Editorial Alpuerto S. A., 1980.

NOTAS DA AUTORA

¹ Entrevista do contratenor argentino Franco Fagioli: **ENTREVISTA CON FRANCO FAGIOLI, CONTRATENOR ARGENTINO**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uGNKA1pEqHo>> Acesso em: 23 novembro 2017.

² **PAULO ABEL DO NASCIMENTO - OMBRA MAI FU**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FtAjX0jb_bc> Acesso em: 12 novembro 2017.

³ **LE CASTRAT FARINELLI. NOSTALGIE D'UNE VOIX PERDUE. PART II**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lljVe2Jy55M>> Acesso em: 22 fev 2018 2017.

⁴ Esta cena da ópera Orlando Furioso, de Antonio Vivaldi, encenada em março de 2011, é um exemplo do que se costuma chamar de *fluidéz de gênero* da ópera barroca: o papel de Orlando, escrito para uma voz de contralto, pode ser interpretado indiferentemente por um homem (*alto castrato*) ou por uma mulher (contralto) travestida. No caso, Orlando é interpretado pela contralto canadense Marie-Nicole Lemieux. Há outros papéis masculinos, na mesma cena, interpretados por mulheres. Durante muito tempo, o papel de Ruggiero foi interpretado por mulheres, até que os contratenores, especialmente nas duas primeiras décadas do século XXI, assumissem na ópera as partes antes destinadas aos *castrati*. Ver **A. VIVALDI ORLANDO FURIOSO SOL DA TE PHILIPPE JAROUSSKY SPINOSI.FLV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y_80AgKhj-Y> Acesso em: 22 fev 2018.

A ficha técnica desta apresentação: **THÉÂTRE DES CHAMPS ÉLYSÉES 2010-2011 : ORLANDO FURIOSO DE A.VIVALDI (DIR.MUS: JEAN-CHRISTOPHE SPINOSI, MS EN SCÈNE: PIERRE AUDI, AVEC MARIE-NICOLE LEMIEUX/DELPHINE GALOU, PHILIPPE JAROUSSKY) LE 14 MARS 2011**. Disponível em: <<http://wanderer.blog.lemonde.fr/2011/03/16/theatre-des-champs-elysees-14-mars-2011-orlando-furioso-de-avivaldi-dirmus-jean-christophe-spinosi-ms-en-scene-pierre-audi-avec-marie-nicole-lemieuxdelphine-galou-philippe-jarous-sky/>> Acesso em: 22 fev 2018.

⁵ A título de ilustração sobre as habilidades vocais que mencionamos: FAGIOLI, Franco. **Leonardo Vinci: "Quell'amor che poco accende" (Catone in Utica)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vEYpGXNPT7w>> Acesso em: 22 fev 2018.

Aproveitamos para trazer ainda outro exemplo, que exige extremo virtuosismo do intérprete: **FRANCO FAGIOLI I CRUDE FURIE I HANDEL (LIVE)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-htQtacpBsU>> Acesso em: 22 fev 2018.

⁶ Fala do maestro francês Jean-Claude Malgoire a respeito da simbologia das vozes agudas na ópera barroca: **PHILIPPE JAROUSSKY ABOUT THE ROLE OF LA SPERANZA ("L'ORFEO" BY MONTEVERDI)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E2cjx800d7s>> Acesso em: 22 fev 2018.

⁷ Como a ópera original não foi encenada, não há publicações que contenham, juntos, o libreto e a partitura. Localizamos apenas o libreto de Aurelio Aureli, em tudo muito diferente do texto usado por Francesco Cavalli. Em: CAVALLI, Francesco. **Eliogabalo**. Ducale Music. Direction: Roberto Solci. n. 2. Libretiste: Aurelio Aureli. Opera Baroque, 2006. Disponível em: <https://operabaroque.fr/CAVALLI_ELIOGABALO.htm> Acesso em: 22 fev 2018

⁸ *Pur ti miro*: JAROUSSKY, Philippe. **L'incoronazione di Poppea "Pur ti miro, Pur ti godo"**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_isL0E-4TsQ> Acesso em 22 fev 2018.

⁹ Ópera completa em vídeo: CAVALLI, Francesco. **Eliogabalo by Alárcon**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yQZUkdGHS&t=399s>> Acesso em 22 fev 2018

¹⁰ Não encontramos o libreto original, de autoria anônima; as referências ao enredo, que aqui traduzimos, podem ser conferidas em: CAVALLI, Francesco. **Eliogabalo**. Ducale Music. Direction: Roberto Solci. n. 2. Libretiste: Aurelio Aureli. Opera Baroque, 2006. Disponível em: <https://operabaroque.fr/CAVALLI_ELIOGABALO.htm> Acesso em: 22 fev 2018.

¹¹ Ficha técnica *online*: CAVALLI, Francesco. **Eliogabalo**. Opera de Paris. Palais Garnier - from 14 September to 15 October 2016. Disponível em: <<https://www.operadeparis.fr/en/season-16-17/opera/eliogabalo>> Acesso em: 22 fev 2018.

¹² Histórico das encenações e outros detalhes podem ser conferidos em: BRENAC, Jean Claude. **Le magazine de l'opéra baroque**: Eliogabalo. 2006. Disponível em: <http://jean-claude.brenac.pagesperso-orange.fr/CAVALLI_ELIOGABALO.htm>. Acesso em: 24 set. 2018.

¹³ Breve biografia em: WIKIPEDIA, **Zotico**. Disponível em: <<https://it.wikipedia.org/wiki/Zotico>> Acesso em: 12 novembro 2017.

¹⁴ Sobre Heliogábalo: WIKIPEDIA. **Heliogábalo**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Heliogábalo>> Acesso em: 22 fev 2018.

¹⁵ Notícia, fotos e vídeo da gatinha Cesarina disponíveis em: **A CATANE LE CHAT NETAIT PAS DANS LA GORGE DE TOSCA**. Disponível em: <<https://www.forumopera.com/breve/a-catane-le-chat-netait-pas-dans-la-gorge-de-tosca>> e https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=zmRrwU5Cw_E> Acesso em 22 fev 2018.

¹⁶ MARQUES, Vitor. **Sufi - Dervişe - Rodopios impressionantes! Uma das coisas mais exóticas que vimos na Turquia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H-QuH5r5nScw>> Acesso em 22 fev 2018 2017.

¹⁷ Entrevista concedida a uma revista turca, disponível também em inglês na página: **BİR HAFTA BOYU DÜNYANIN EN İYİ CAZCILARIYLA AYNI GEMİDEYDİ**. [Entrevista concedida por Vincenzo Capezzuto a uma revista turca] Disponível em: <https://www.cazkolik.com/PopulerGundem5/106434/LeylaDiana_Roportaji_Altotenorkontralto_sesiyle_Vi.html> Acesso em: 22 fev 2018 2017.

¹⁸ *Artaserse*, de Leonardo Vinci em: **VINCI: VINCI-ARTASERSE — CORO: GIUSTO RE, LA PERSIA ADORA**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xSJLXomUTC4>> Acesso em 22 fev 2018.

Catone in Utica, também de Vinci em: CHENEZ, Ray; YI, Vince. **Leonardo Vinci - Catone in Utica: Marzia & Emilia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qfogR-08vPHA>> Acesso em: 07 dezembro 2017.

¹⁹ Entrevista em: CAVALLI, Francesco. **Trailer of Francesco Cavalli's baroque opera Eliogabalo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=d80clr40C4Q>> Acesso em: 22 fev 2018.



15

**CONSUMO, RELIGIÃO E
TRANSEXUALIDADE:
AS ENCRUZILHADAS DA
UMBANDA**

Luís Gustavo Mendes da Silva,
Hertz Wendel de Camargo

CONSUMO, RELIGIÃO E TRANSEXUALIDADE: AS ENCRUZILHADAS DA UMBANDA

LUÍS GUSTAVO MENDES DA SILVA¹
HERTZ WENDEL DE CAMARGO²

A partir de duas metodologias de investigação científica, a observação participante – realizada em três terreiros de Umbanda na cidade de Curitiba, PR – e da pesquisa participante – em andamento, no Terreiro de Umbanda Vovó Benta, atualmente o segundo maior terreiro de Umbanda de Curitiba – ambas iniciadas em agosto de 2016, apresentamos a religião como campo de grande importância cultural e rico em possibilidades dialógicas com a comunicação.

[...] As religiões afro-brasileiras são uma das chaves da cultura popular brasileira, podendo-se constatar sua presença marcante nos mais diversos campos de nossa civilização, incluindo literatura, música, cinema, teatro, dança, carnaval, lutas marciais, culinária, estética, moralidade, pensamento e visões de mundo. Difícil pensar o Brasil sem recorrer à Umbanda e ao candomblé e seus congêneres (PRANDI, 2014, p. 7).

Do mesmo modo que outras religiões, a Umbanda é um fenômeno cultural inserido em uma sociedade do consumo. Ao abor-

1 Graduado em Filosofia pelo Centro Universitário Salesiano São Paulo (2010). Professor de Filosofia na Educação Básica – rede pública e privada. Assessor Pedagógico do SAE Digital. E-mail: lgmendes@live.com

2 Doutor em Estudos das Linguagem. Professor dos cursos de Comunicação da UFPR e do PPGCOM-UFPR. Líder do grupo ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. Coordenado do SINAPSE – Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura (Curso de Publicidade UFPR). E-mail: hertzwendel@gmail.com

darmos a religião como campo de pesquisa, não podemos esquecer que está inserida em um mercado religioso onde as disputas por fiéis acontece em diversos níveis: entre terreiros umbandistas, entre a Umbanda e o candomblé, entre a Umbanda e as religiões hegemônicas (católica e pentecostais), entre a Umbanda e o kardecismo.

O mercado religioso onde se localiza a Umbanda dialoga com o popular – baseado em “[...] experiências, prazeres, memórias e tradições do povo” (HALL, 2003, p. 322) – e em permanente processo criativo – de releituras, reinvenções, dialogismos, intertextos, iconofagias. Conceitualmente, este ensaio acrescenta mais um traço ao quadro dos estudos sobre o consumo, pois é este o principal agenciador de trocas simbólicas em nossa cultura moderno-industrial-capitalística, operando a circulação de imagens e a composição de imaginários. “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124). Como todas religiões, é impossível dissociarmos a Umbanda e o atual sistema de consumo e suas narrativas – marketing, relações públicas, design, assessoria de comunicação, publicidade, mídia. Neste aspecto, as relações entre Umbanda, mercado religioso e consumo são muito claras. Para Rocha (2010), a principal necessidade que o consumo atende é a do simbólico, portanto, a Umbanda atende ampla e diretamente uma gama de necessidades simbólicas, entre elas a necessidade de espiritualidade, transcendência, experiência estética, contato com as subjetividades, a troca de diferentes afetos, a caridade, projetos sociais, bem-estar pessoal. Resta-nos compreender como é o processo de consumo da Umbanda.

Os sentidos da Umbanda são movimentados da religião para as pessoas por meio do ritual e para participar do ritual não há outra forma que levar o corpo para a experiência estética da gira. Segundo Pross (1971), o corpo é classificado como mídia primária, ao passo que emissor e receptor não necessitam de aparatos para se comunicarem. A comunicação entre realidade e imaginário na Umbanda se dá por meio dos corpos da corren-

te (conjunto de médiuns participantes da gira) e da assistência (conjunto de pessoas que buscam os “serviços” da Umbanda, o público). De qualquer maneira, o fenômeno da incorporação mediúnica se dá por meio de um corpo que entra em contato com outro corpo por meio de passes energéticos, curas, cirurgias espirituais, lugares de fala, discursos, a dimensão visual da música (a dança, o gesto, o movimento). A mídia da Umbanda – no sentido de interface, linguagem, mediação, semiose – é o ritual chamado de gira. A gira, basicamente, é um movimento que os médiuns incorporados de energias, espíritos ou arquétipos míticos realizam de forma circular e no sentido anti-horário, ou seja, a gira acontece da direita para a esquerda, um movimento ao mesmo tempo mítico (o tempo mágico circular, sem começo nem fim) e desconstrutor, um movimento que contraria, tira as coisas do lugar, expansivo, de desenredamento. A Umbanda acontece por meio dos corpos, das incorporações, possessões, transes, pela mediação da mediunidade.

SOBRE A UMBANDA

Conforme Concone (1987), a Umbanda é uma recente religião brasileira caracterizada pelo sincretismo de origens negras (macumba, candomblé), ocidentais (kardecismo, catolicismo) e de culturas indígenas. Recentemente, ao visitar e observar os principais terreiros de Umbanda de Curitiba, especialmente o nosso campo de pesquisa, o Terreiro de Umbanda Vovó Benta, verificamos que a natureza multicultural dessa religião é viva, ou seja, continua a se aproximar e absorver elementos filosóficos e estéticos de outras matrizes religiosas, em especial o hinduísmo, que se mostra igualmente sincrético e apresenta conceitos como reencarnação, chakras e práticas meditativas, assimilados nos rituais do terreiro. Para Ortiz (1991, p. 119), a Umbanda é “[...] uma síntese do pensamento religioso brasileiro, no qual elementos negros, brancos e índios (visto através da ideologia branca e de classe), integram o universo da religião.” Com algumas controvér-

sias entre diferentes autores, a versão mais aceita para a palavra “Umbanda” é sua origem banta que, de maneira geral, designa o “sacerdote que trabalha para a cura” (MATTA E SILVA, 1996).

Do catolicismo, alguns santos são identificados com os orixás, deuses herdados da mitologia iorubá trazida para as Américas com os negros de origem na África Ocidental, originando o Candomblé, no Brasil, e a Santeria, em Cuba (PRANDI, 2001). Os orixás representam as forças da natureza e, em última análise, arquétipos do inconsciente coletivo. A proximidade com o Kardecismo e o candomblé se dá na incorporação de entidades como comunicação entre a realidade e o sobrenatural. No Candomblé, as entidades são os orixás e no Kardecismo espíritos de pessoas desencarnadas. Por descender da cultura banta, presente em países da região central da África, na Umbanda os espíritos ancestrais (pretos velhos) ou guerreiros e curandeiros (caboclos) são cultuados e, estes últimos, incorporados com a energia dos orixás. Muitos dos espíritos possuem uma identidade social: caboclas, boiadeiros, marinheiros, ciganos, baianos.

O panteão de entidades umbandistas é vasto e muitas destas são identificadas por nomes, representam guias espirituais de pais e mães de santos, e acabam por identificar os terreiros tais como os terreiros Vovó Benta, Pai Maneco, Pai Tomás, Tio Antônio, Vó Benedita, Caboclo Tupinambá, Caboclo Sete Cachoeiras, Cabocla Jurema, Caboclo Rompe Mata e Chico Baiano, todos localizados em Curitiba. Neste sentido, o papel social da Umbanda começa pela identificação de seus seguidores com a casa que os acolhe regidas por entidades espirituais que direcionam políticas, formas de relacionamento, direcionamento e preceitos que criam um tipo de assinatura espiritual, ou seja, nenhuma casa de Umbanda – apesar dos princípios semelhantes – é exatamente igual às demais. Tudo isso gera empatia, diversidade e identificação com o terreiro por parte da assistência (nome dado ao público que busca a Umbanda para soluções de problemas de diferentes ordens).

A sintaxe da Umbanda não é composta somente de palavras (em discursos, orações e letras das canções), mas sim pelo con-

junto no qual incluem-se ritos e objetos carregados de simbologias, o sincretismo com outras religiões, a dança dos corpos como expressão viva da espiritualidade, o chamado ancestral dos ataques, as manifestações e falas de caboclos e caboclas, pretas e pretos velhos, exus; e se completa com a participação da assistência (o público consulente) que busca a cura física, espiritual ou a solução de problemas de ordem pessoal ou de práticas cotidianas da vida em sociedade. Cada gira (nome dado ao culto na Umbanda) encena, compacta e complexamente, a história, os dramas, os conflitos de classes, os anseios e o imaginário brasileiros, inscrita em luz, som e movimento sobre os corpos-mídia dos médiuns.

Segundo Negrão (1993, p. 113), a padronização de ritos e os primeiros passos de institucionalização da Umbanda aconteceram no início da década de 1920 no Rio de Janeiro, quando kardecistas de classe média, atraídos pelos espíritos de pretos-velhos e caboclos, incorporados nos terreiros de macumba cariocas, adentraram e assumiram sua liderança. Nascida na capital do Brasil, a Umbanda espalhou-se pelo país, principalmente São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná. O Censo Demográfico Brasileiro 2010, em comparação ao senso do ano 2000, mantém o Rio Grande do Sul como o estado com maior número de autodenominados umbandistas do país (34,45%), seguido de São Paulo (25,42%) e Rio de Janeiro (22%). Em relação ao Censo 2000, o Paraná teve um aumento de 35,83% da população que se autodeclara umbandista. As regiões com mais seguidores da Umbanda são a Sudeste (51,27%) e a Sul (38,37%), que juntas somam 89,64% dos autodenominados umbandistas no Brasil, dado que derruba o principal preconceito do senso comum que é associar essa religião aos estados do Nordeste.

TABELA 1 – PARTICIPAÇÃO DA UMBANDA NO BRASIL

Religião Autodenominada	Participação (%)
Católica Apostólica Romana	64,6
Evangélicas	44,3

Espírita	2,0
Umbanda e Candomblé	0,3

FONTE: Censo 2010

Os Estados que tiveram um crescimento de mais de 100% do número de seguidores da Umbanda, comparação entre os censos 2000 e 2010, foram Roraima (176,32%), Amapá (153,00%) e Santa Catarina (106,10%). Além desses, outros Estados que também apresentaram aumento foram Sergipe (95,29%), Amazonas (70,12%), Ceará (46,17%), Paraná (35,83%), São Paulo (30,88%), Rio Grande do Sul (25,13%), Pará (24,02%), Maranhão (22,80%), Piauí (15,85%), Mato Grosso (13,88%), Distrito Federal (8,47%) e Rondônia (2,82%). Curiosamente, o Rio de Janeiro, estado onde surgiu a Umbanda, passou de 32,02% (em 2000) para 22% em 2010.

Os dados coletados pelo Censo 2010 apontam que a Umbanda não possui representação na zona rural e que está exclusivamente presente nos centros urbanos (0,4% da população brasileira), sendo 32 anos a idade média dos umbandistas. Outro dado que chama a atenção é que o Espiritismo (31,5%) e a Umbanda (12,9%) são as religiões com maior número de pessoas com ensino superior completo. Por ser uma religião recente, a Umbanda está engatinhando se comparada às religiões tradicionais do país (são mais de 405 mil pessoas autointituladas umbandistas no Brasil). Fundada em novembro de 1908, a Umbanda, além de nova é cercada de preconceitos que influenciam nesses índices, pois muitos umbandistas podem ter informado para o censo que eram católicos ou espíritas.

O CORPO NA UMBANDA: ENCONTROS ENTRE O SAGRADO E PROFANO

O corpo na Umbanda é um elemento atravessado por sentidos naturais e culturais. A biologia ensinou que os seres vivos possuem uma origem dual, a começar por sua constituição orgânica composta por cadeias (binárias) de carbono. Os seres pluri-

celulares, na reprodução sexuada, nascem da integração de dois gametas – masculino e feminino – onde cada um contém metade das informações genéticas para a composição de um novo ser. Na reprodução assexuada, os seres unicelulares dividem-se, originando dois novos seres, e cada um originando dois outros, sucessiva e infinitamente, enquanto houver condições. No universo vivo da natureza, esse é o movimento dinâmico e alternado entre unidade e divisão, que nega a principal força oponente da vida: a morte. Curiosamente, o terreiro é um espaço em que a vida e a morte se encontram harmonicamente, assim como outras oposições tais como a distinção de classes, o bem e o mal, a luz e as trevas, o físico e o metafísico, o masculino e o feminino. Na cultura banta, a *kalunga* é o nome do rio que divide o mundo dos vivos e dos mortos. Na Umbanda, calunga é o nome do espaço do entremeio, que promove o encontro entre a vida e a morte, o cemitério. O terreiro de Umbanda e o fluxo atemporal da gira são a alegoria do rio mítico que divide os mundos dos vivos e dos mortos, no entanto, é o corpo mediúnico o lugar onde essas forças se resolvem ou se complementam: no corpo físico podem habitar diferentes espíritos, personalidades, deuses, entidades.

A biologia constitui a primeira realidade do homem. Ciente da morte inevitável, o ser humano cria uma segunda realidade em que pode ser imortal, selando definitivamente sua essência binária: sobrevive como filho da fecunda relação entre a realidade (biológica) e o imaginário (cultural). Em relação à realidade primeira, para Morin (1997, p. 80), o imaginário é uma estrutura antagônica e complementar sem a qual não haveria o real para o homem ou nem mesmo a realidade humana. A cultura constitui “uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real” (MORIN, 1997, p. 81).

A partir do surgimento da consciência, o homem promove seu êxodo do mundo natural em direção à cultura, desenvolvendo a razão e a linguagem para transmitir o pensamento para os membros do grupo, deixando de “[...] depender exclusivamente

do arbítrio das intempéries do clima e do meio ambiente (tornando-se independente dos deuses)” (PEREIRA, CAMARGO E STECZ, 2016, p. 16), fugindo do paraíso para constituir a cultura. Em outros termos, a humanidade cria seus próprios espaços, sempre preenchidos de racionalidade. Afastando-se cada vez mais de suas origens, o homem se torna profano – palavra de origem latina que significa “[...] aquilo/aquele que está fora do lugar sagrado” (Idem, p. 17).

O sagrado, portanto, passa a ter um sentido de oposição à cultura, pois representa a volta às origens naturais, à inconsciência, às sombras, ao irracional. O sagrado representa um espaço/tempo em que o homem precisa dar vazão a seus instintos, a suas intuições, fantasmagorias, percepções insensatas, permitir-se invadir (*entheos*, raiz das palavras *entusiasmo* e *entidade*, e significa ser invadido por deuses) por ideias que vão além do profano cotidiano de nossas vidas. Os ambientes de culto e arte funcionam como pontos de fuga de toda essa racionalidade profana. O mundo do sagrado é um mundo de percepções aguçadas, sensações intensas, experiências memoráveis – o espaço da *aisthesis*. Neste ponto, o sagrado e a estética se esbarram, pois é a estética uma técnica para operar com os elementos do sagrado, pois “[...] o sagrado e o estético provêm da mesma origem obscura e confusa do começo dos tempos – quando os afetos orientavam o pensamento” (PEREIRA, CAMARGO E STECZ, 2016, p. 18).

Em nossa cultura profana, o sagrado passa a ser permitido, mas contido em lugares especiais (templos, igrejas, terreiros), em um tempo determinado e a partir de regras, leis e rituais específicos, tanto que, se o sagrado se manifesta em locais públicos, a cultura corre o risco de ser subvertida. Para Galimberti (2012), o sagrado é o lugar do indiferenciado, onde o bem e o mal, o justo e o injusto, o bendito e o maldito se confundem, espaço do que a humanidade se emancipou, mas sem poder suprimir o fundo enigmático e obscuro do qual, por medo, o homem tende a se afastar e, ao mesmo tempo, é atraído para suas origens.

O sagrado refere-se ao mundo estético da sensibilidade insensata que os humanos entendem como alheio à razão e, por isso mesmo o temem, ao mesmo tempo em que são atraídos para ele, como quem se vê magnetizado pela origem de sua própria criação. [...] os elementos ditos sagrados, da maioria das religiões, têm por função precípua gerir as relações conflitantes que frequentemente ocorrem entre o plano estético e o plano lógico da cultura (PEREIRA, CAMARGO E STECZ, 2016, p. 19)

O mito é um sistema formado pelo conjunto equilibrado entre narrativa, ritual, totem, tempo e magia, um sistema mítico (CAMARGO, 2013). Esse conjunto, ou partes dele, se manifesta na cultura em diferentes espaços, tempos, suportes, linguagens, gêneros, discursos, narrativas. O mito não é apenas uma narrativa antiga, ancestral, pois se manifesta de diferentes formas na cultura, sendo as narrativas midiáticas um dos espaços de consumo e reatualização dos mitos. No entanto, entendemos que existe uma aderência natural entre mito e rituais religiosos, a estética e o sagrado, a linguagem e o imaginário, especialmente nos cultos da Umbanda. Cada culto observado no Terreiro Vovó Benta, compõe diferentes narrativas em torno de deuses, entidades, elementos da natureza. Pois, é “[...] pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse” (COUTINHO, 2003, p. 27).

O terreiro observado promove o consumo ritual de narrativas que são rememoradas, renovadas e experimentadas semanalmente por médiuns e assistência. Segundo Peirano (2003), o ritual é também caracterizado pela sequência ordenada e padronizada de palavras e ações estruturadas em graus variados de convencionalidade, estereotipia, condensação e repetição. De forma geral, o ritual é o equivalente à pragmática do mito, isto é, o mito é o ser e o rito é o fazer. Na visão de Lévi-Strauss (2008), mito e ritual se complementam. Peirano (2003, p. 10) considera o ritual um fenômeno especial que aponta e revela representações e valores de uma sociedade, ao mesmo tempo em que expande, ilumina

e ressalta o que já é comum ao grupo. Nesse sentido, o terreiro cumpre seu papel ritualístico, não só por dar forma ao imaginário, traduzindo-o em linguagem e signos (luz, som e movimento), mas por operar sentidos que resultam em expressões corporais que ganham uma dimensão fantástica, mágica e potencialmente mítica. Para Da Matta (2010, p. 11), a ritualização do mundo é o equivalente a uma produção cultural “porque ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para alguma coisa que passava despercebida.”

GÊNERO E UMBANDA

Politicamente, a Umbanda possui um papel relevante no que tange a diversidade sexual e de gênero, portanto, novamente o corpo ocupa um espaço central nessa discussão. Em Curitiba, a religião promove o casamento homoafetivo e tem grande aceitação entre o público LGBT, pois tende a aceitar a diversidade em vários aspectos. Muitos estudos de gênero podem ser desenvolvidos a partir da Umbanda como, por exemplo, as representações do feminino – estudos das entidades mitológicas femininas, pombagiras e malandras; estudos sobre as entidades masculinas (Zé Pelintra e demais malandros). A ideia de que os terreiros, em sua maioria, são dirigidos por pais-de-santo (bem mais que as mulheres) e a incorporação de entidades de gênero diferente do médium são igualmente passíveis de abordagens. No entanto, outro tema cada mais em voga é a transexualidade na Umbanda. “Acredito que se é assim, esta realidade se confirma pelo amor e aceitação que temos dentro dos terreiros, nossa fé não julga e não se restringe ao corpo físico, ela vem além de tudo isso. Nossa fé olha com amor ao espírito que habita naquele corpo” (MOURA, 2018, entrevista).

Apresentamos, portanto, um viés em seus primeiros passos de investigação. Neste ensaio nada é conclusivo e quaisquer inferências são meramente especulativas. O que pretendemos é apontar para um segmento da pesquisa (diversidade e sexualidade) ainda

pouco explorado na Umbanda. Na teoria umbandista, a partir da vasta “literatura oral”³ da religião, entendemos que a Umbanda crê na reencarnação e que os afetos entre as pessoas se projetam além de seus corpos. A alma pode ser antiga e passa pela vida em diferentes estágios para sua evolução. Neste sentido, os relacionamentos homoafetivos são compreendidos como almas que se encontram, mais importante que os corpos que ocupam. E o deslocamento psíquico que as pessoas transexuais sentem em relação a seus gêneros/corpos, de certa maneira, é algo pouco discutido na religião porque as pessoas são enxergadas mais em sua essência e menos em sua aparência.

A minha história com a Umbanda vem de um sofrimento muito grande. Eu depois de ter passado por muitas coisas muito difíceis tive que novamente desconstruir. Vivi muitos anos na Europa onde convivi com pessoas que não acreditavam em nada, nem em Deus e muito menos em espíritos. Este sofrimento durante muito tempo foi a consequência de falta de um amor próprio. Eu deixei que muitas vezes essa dor e essa angústia fosse anestesiada por álcool e drogas e uma vida sem muitas expectativas. A Umbanda entra na minha vida graças a minha mãe que apesar de ter em um início receio, sua intuição materna dizia que deveria me levar no terreiro. Ao conhecer e frequentar minha primeira gira um amor muito grande me contagiou. Pude perceber o quanto era infeliz e sem esperanças e o quanto amor eu merecia. As portas da casa que frequento se abriram e ao mesmo tempo abriram minha consciência para algo maior, maior que eu e você que está lendo. Sem sombra de dúvidas foi uma das melhores coisas que passou na minha vida. Foi o verdadeiro despertar para um mundo de amor-próprio e ao outro. Com o passar do tempo muitas feridas foram curando e hoje o que mais amo na Umbanda é poder ser parte da cura de muitos outros que sofrem o desamparo, a tristeza e a falta de expectativas (MOURA, 2018, entrevista).

3 A expressão “literatura oral” surge a partir da constatação de que a ampla gama de publicações (livros) sobre a umbanda é um registro literal da cultura oral em torno da religião, de natureza mais empírica e opinativa resultante da experiência de médiuns e dirigentes de terreiros de umbanda. Mesmo assim, possuem valor literário incomensurável e imprescindível para os estudos da umbanda.

A seguir, colocamos em perspectiva a transexualidade e seu papel na Umbanda, apontando, evidentemente para questões políticas e do imaginário que deverão no futuro serem exploradas.

TRANSEXUALIDADE EM PERSPECTIVA

Quando uma pessoa não se identifica com o gênero socialmente construído ou sexo biológico com o qual nasceu, temos o fenômeno a que se intitula transexualidade. As maiores reivindicações desse grupo sempre foram a aceitação, o acompanhamento adequado de saúde e a despatologização de sua condição de pessoas trans. Compreender a transexualidade exige que lancemos um olhar mais amplo para uma série de questões que estão relacionadas à sexualidade humana. Apesar de as diversas manifestações da sexualidade estarem presentes em todas as comunidades ao redor do globo, o estigma social afeta toda pessoa que não se adequa ao padrão determinado pela sociedade. Mesmo tendo sido normatizada em algumas culturas antigas, essas manifestações ainda são alvo de discriminação.

O começo foi muito difícil pois não entendia o que estava passando na minha vida. Olhava para os garotos e não me identificava com eles e seus jeitos, sentia atração física por eles mas não permitia que isso fosse latente até porque também não me considerava como gay e como era encarada a realidade gay na minha concepção de ser muito afetado, ainda que com o passar do tempo vi que nem todos eram assim, porém era o estereotipo que tinha mais próximo. Nunca também disse para mim que era uma mulher porque também não me identificava com muitas das coisas que era o ser mulher. Sempre me senti do universo feminino, mas logo descobri que isso era um ultraje era uma vergonha e me resignei a construir minha identidade com as ferramentas que tinha. Ser travesti era sinônimo de prostituição e para mim esse foi o caminho o qual eu não queria para mim. Este conflito foi grande, a pressão da família em mudar comportamentos e a sociedade em impor outros fez com que em um princípio eu tivesse muita dificuldade de ter essa compreensão de quem eu realmente era. Foram necessários muitos anos para entender e assumir para mim o que é ser uma mulher transexual. Acredito que o maior desafio é sempre interno, as inquietações da existência somada a

falta de esperança de viver uma vida que eu sabia que não queria e que para mim não era a que tinha escolhido. Esse turbilhão de sentimentos confusos e misturados me levou a me esconder de mim mesma por muito tempo. Hoje vejo que não foi muito tempo, e sim, o tempo suficiente de desconstruir paradigmas e construir uma identidade de uma mulher transexual que foge ao que se impõe que deva ser uma transexual (MOURA, 2018).

A homossexualidade, por exemplo, já foi considerada um tipo de doença mental. Apenas na década de 1970 tem início um esforço de entidades médicas para tirá-la dos manuais de transtornos. Porém, somente em 1990 a homossexualidade deixa de ser considerada doença e é retirada do CID-10 (Classificação Internacional de Doenças). Houve um esforço de médicos, biólogos, psicólogos e outros profissionais da saúde para despatologizar a orientação sexual, tratando-a como variação de comportamento.

Essa informação é pertinente para compreender a transexualidade, pois a mesma só foi retirada do CID no ano de 2018. Uma pessoa não se identificar com o sexo biológico que nasceu continuou sendo considerado oficialmente doença. A partir dessa decisão da Organização Mundial da saúde, os países precisam somar esforços para acompanhar e defender a população transexual. Mesmo com todo movimento científico para evidenciar que não há caráter patológico na orientação sexual e na identidade de gênero, houve recentemente no Brasil, setores políticos e religiosos que defenderam a prática batizada de “terapia de reorientação sexual” que, em termos gerais, configura um tratamento para reverter a homossexualidade/transexualidade. A prática foi duramente criticada por profissionais de diversas áreas e condenada pelo conselho federal de psicologia que, desde 1999, estabeleceu uma série de regras para o trabalho de psicólogos no que tange à orientação sexual, vetando terapias que proponham cura da homossexualidade.

A resolução do Conselho Nacional de Psicologia é muito clara e enfatiza que nenhum psicólogo em território nacional pode tratar a homossexualidade como doença, sendo assim, oferecer

qualquer solução no sentido de reverter uma condição sexual é ferir a ética a que esse profissional deve se sujeitar. Reforça que:

A forma como cada um vive sua sexualidade faz parte da identidade do sujeito, a qual deve ser compreendida na sua totalidade; CONSIDERANDO que a homossexualidade não constitui doença, nem distúrbio e nem perversão; CONSIDERANDO que há, na sociedade, uma inquietação em torno de práticas sexuais desviantes da norma estabelecida sócio-culturalmente; CONSIDERANDO que a Psicologia pode e deve contribuir com seu conhecimento para o esclarecimento sobre as questões da sexualidade, permitindo a superação de preconceitos e discriminações (CFP, p. 1, 1999).

A questão é ainda mais alarmante se considerarmos que existem países que ainda declaram crime as relações sexuais entre pessoas do mesmo sexo – alguns países ainda utilizam pena de morte nesses casos.

Para a própria Organização Mundial da Saúde, terapias que buscam modificar a orientação sexual de uma pessoa ferem noções e padrões de ética. A integridade da pessoa está relacionada a sua liberdade e a possibilidade de expressar sua sexualidade e devem ser garantidas no âmbito da defesa dos direitos humanos. O conselho de direitos humanos da ONU juntamente com a Associação Mundial de Direitos Sexuais (*World Association for Sexual Health – WASH*) unem esforços para combater qualquer forma de discriminação por orientação sexual ou identidade de gênero. Um manual⁴ foi publicado e está disponível na internet para consultas.

O tema, porém, não é um objeto a ser discutido exclusivamente sob a ótica médica. No campo acadêmico, destacam-se pensadores, filósofos e antropólogos que buscam desvelar o entendimento e corroborar no processo de aceitação da condição humana de diversidade. Neste empenho, Judith Butler, filósofa norte-americana, tem importância reconhecida no afã de des-

4 Manual da Associação Mundial de Direitos sexuais. Disponível em: < <http://www.worldsexology.org/resources/declaration-of-sexual-rights/> >. Acesso em 14 out. 2018.

construir mitos e inverdades erigidas pela cultura a respeito da sexualidade humana.

Na teoria de Butler, é retomada a ideia da construção do gênero trazida por Simone de Beauvoir, onde aprendemos a desempenhar os papéis delegados a cada gênero. Esta forma de binarismo, fortalece a ideia cultural de que nascemos para executar as características determinadas na sociedade – como ser homem ou mulher. As ideias de Butler começaram a se consolidar nos anos 1990 com a obra “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade, onde afirma:

Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra, de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois. A hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito. Quando o status construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e mulher e feminino tanto um corpo masculino como um feminino (BUTLER, 2003, p. 24)

A pensadora também questiona o feminismo e busca ampliar algumas de suas mais importantes linhas. Para ela, um dos problemas do feminismo é a redução do termo mulher que não deve ser pensado no singular, mas no plural – *mulheres* – justamente para consolidar o não binarismo dos gêneros. Pode-se dizer, portanto, que o feminismo é fundamental para compreender a diversidade sexual, tendo em conta que é o ponto de partida para o entendimento

da sexualidade onde se supera uma visão puramente biologizante, visão esta elucidada nas obras das duas pensadoras supracitadas.

FEMINISMO E A CONTESTAÇÃO DOS PAPÉIS DE GÊNERO

Para compreender a transexualidade, é necessário olhar de forma mais abrangente e verificar as raízes da homofobia, da misoginia e de movimentos de lutas por direitos iguais – como o movimento feminista, por exemplo. Não à toa, a fobia e a intolerância contra pessoas transexuais está intimamente ligada ao machismo.

A contenda feminista marcou o século XX, que assim como outros movimentos de minorias possui uma pauta específica: a luta por igualdade entre homens e mulheres. Nasce no final do século XIX, com as sufragistas inglesas que pleiteavam igualdade jurídica – a grande questão era o direito ao voto, mas a discussão era amplificada também pelo desejo de ter voz, participar ativamente da sociedade e acesso à educação. O movimento pode ser considerado um marco na luta das mulheres.

As duas grandes guerras mundiais colaboraram no processo de mudança de perspectiva da figura feminina. Com a demanda masculina para os campos de batalha, a mulher passou a ser vista com a possibilidade de mão-de-obra e passa a acessar o mercado de trabalho de forma mais significativa. Apesar de, com o fim da segunda guerra, a cultura voltar a reforçar os estereótipos e a reestabelecer o papel da mulher como figura doméstica.

É apenas na década de quarenta que começam reflexões mais profundas sobre o papel feminino na sociedade. Como expoente dessa análise, é publicado em 1949 a obra “O segundo sexo”, da filósofa francesa Simone de Beauvoir, onde ela descreve e dissecar a raiz da desigualdade entre os gêneros. Aqui temos delineados os fundamentos do feminismo moderno, exposta a condição de inferioridade a que a mulher é conduzida e a potente afirmação:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1990, p. 13).

Com essa famosa asserção, Beauvoir inaugura um olhar acadêmico sobre a construção social dos gêneros. Descreve, ao longo de sua obra, o quanto a cultura é determinante em impor quais comportamentos, características e possibilidades são admissíveis para a mulher. A partir do momento em que há uma efervescência de grupos de contestação social, o movimento feminista toma corpo e se transforma em luta organizada. Acompanha a onda de debates e organizações de militância europeias, mas surge com maior fôlego nos Estados Unidos, de onde se expande para engendrar a emancipação e libertação da mulher.

À medida em que o século XX avança e as transformações sociais vão se intensificando, as pautas feministas vão tomando rumos específicos, de acordo com a cultura e necessidades locais. Pautas como aborto ou a tomada de espaços políticos e de poder, por exemplo. Neste mesmo cenário, surgem movimentos de lutas por direitos dos homossexuais, bissexuais e transexuais. A ampliação do movimento gay para movimento LGBT surge com objetivo de democratizar as pautas políticas relacionadas à diversidade sexual, abraçando toda forma de expressão da sexualidade.

Tendo compreendido o papel da luta feminista para o entendimento da diversidade sexual, é pertinente analisar o que é objetivo deste artigo: as relações entre a transexualidade e a religião, de modo singular, a postura de abertura da Umbanda para a diversidade de gênero e às profusas expressões da sexualidade humana.

SEXUALIDADE, RELIGIÃO E UM LIAME POLÍTICO

Existem diversas suposições sobre as questões de gênero e muito se fala sobre este tema na atualidade. Infelizmente há mui-

ta intolerância travestida de opinião, *fake news*⁵ e principalmente, uma dificuldade imensa de se entender essa realidade sob a ótica acadêmica. Convivem na atualidade, quase que em mesma escala, intolerância e uma grande sede por compreensão e inclusão. Uma breve busca em sites que disponibilizam arquivos acadêmicos, como o SciELO (Scientific Electronic Library Online), por exemplo, e também em revistas científicas das mais diversas áreas de conhecimento, verificamos que não são poucas as produções e investigações sobre a sexualidade humana. Há muita pesquisa e muita produção científica tentando elucidar, trazer compreensão e aceitação à diversidade sexual.

A realidade da intolerância é escancarada, por exemplo, quando nos deparamos com a forma como o tema tem sido alvo de ataques, ou como quando iniciativas que visam a promoção da igualdade são distorcidas a ponto de serem questionadas quaisquer formas de políticas de inclusão:

Adversários da inclusão do respeito à diversidade sexual e de gênero na agenda dos direitos humanos ocultaram seu posicionamento restritivo às diferenças disseminando pânico moral. A partir da construção da ameaça às crianças, conseguiram barrar iniciativas de combate à homofobia nas escolas, impedir o uso do termo gênero nos planos educacionais e até impedir ou cercear mostras artísticas com o tema das sexualidades diversas. O disparar do pânico moral serviu ao impedimento da apreensão racional dos eventos, distorcendo-os, contribuindo para a disseminação de preconceitos, reiterando perseguições agressivas a alvos momentâneos e até forçando limites ao livre pensamento (BALIEIRO, 2018, p. 14)

Persiste uma onda reativa às políticas e a qualquer forma de reflexão que reconheça as diferenças de gênero e sexualidade, batizadas pejorativamente de “ideologia de gênero”, e que ganharam fôlego servindo a uma infinidade de campanhas políticas, além de

5 Fake news é um termo em inglês e é usado para referir-se a falsas informações divulgadas, principalmente, em redes sociais. Não é um termo recente, já era utilizada e registrada em dicionários desde o séc. XIX, e referia-se à notícias falsas ou prejudiciais publicadas nos mais variados tipos de periódicos. Atualmente, as fake news tem interferido negativamente na segurança pública, política etc.

serem fomentadas por discursos religiosos. Segundo o olhar de Balieiro (2018, p. 3), se destaca a forma como diversos “autores demonstraram a formação de uma cruzada moral, cujos partícipes da consolidação foram intelectuais católicos laicos, políticos e o próprio Papa Emérito Bento XVI.”

A partir deste ponto é imprescindível observar a interferência da religião no processo de compreensão das questões de gênero. A religião ou, melhor dizendo, as religiões, são constituintes da capacidade de leitura de mundo e interferem diretamente na forma como as pessoas percebem umas às outras. As conexões entre religião e sexualidade são um terreno fértil para pesquisa. Ao estudar a história das religiões é fácil verificar diversos pontos em que a sexualidade humana foi alvo da religião – perseguições históricas, posturas autoritárias, negação de avanços científicos que buscassem melhor compreender os fenômenos relacionados à sexualidade e postura de embate contra as lutas por direitos e igualdade dessas chamadas minorias.

O contexto político atual é permeado pelo uso da religião como ferramenta de exclusão. O Brasil conta há anos com a chamada bancada evangélica – grupo de deputados que se denominam cristãos (entre eles, evangélicos, protestantes e católicos) que possuem uma atuação política pouco significativa, mas que exercem bastante influência, principalmente no que tange ao campo da moral e dos costumes.

Para compreender essas reações desmedidas contra as diversas expressões da sexualidade e de gênero, é mister visualizar minimamente aspectos fundamentais do esforço histórico por igualdade de gênero. O ponto de partida pode ser o movimento feminista se considerando que é precursor no questionamento da estrutura e dos papéis culturalmente elaborados para os gêneros. Além disso, a homofobia e a transfobia estão intimamente conectados com o machismo e a misoginia.

A sexualidade não é a única a enfrentar a realidade do preconceito e da desinformação. As religiões de matriz africana vêm sofrendo uma série de ataques de intolerância, que se “manifesta em

invasões a terreiros, perseguições a pais e mães de santo, incêndios provocados em casas de santo tradicionais” (PEREIRA, 2018, p. 4). No cenário de intolerância que foi apresentado, chama a atenção uma religião em especial, que apresenta, não apenas abertura à diversidade sexual, como uma naturalização do tema. A Umbanda, uma jovem religião brasileira, é considerada por transexuais um sopro de esperança em um mar de intolerância. Um fenômeno observado, e que serve como ponto de partida para a presente reflexão, é a acolhida de pessoas transexuais no âmbito da Umbanda. Da acolhida à participação efetiva. Do respeito às identidades de gênero à efetiva participação como liderança religiosa – o que não acontece nas principais e mais conhecidas religiões.

REFERÊNCIAS

- BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. “Não se meta com meus filhos”: a construção do pânico moral da criança sob ameaça. **Cadernos Pagu**, Jun 2018, n.53. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332018000200406&lang=pt>. Acesso em: 06 out.2018.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. São Paulo, círculo do livro, 1990. v. II.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.
- CONCONE, Maria Helena V. B. **Umbanda**: uma religião brasileira. São Paulo: CER-FFLCH da USP, 1987.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução n. 01, de 22 de março de 1999. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/1999/03/resolucao1999_1.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

GALIMBERTI, Umberto. **Cristianesimo**: la religione dal cielo vuoto. Milano: Giangiacomo Feltrinelli Edizione, 2012.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Trad.: Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora, UFMG, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>> . Acesso em 05 ago. 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editora, 1999.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANUAL da Associação Mundial de Direitos sexuais: Disponível em: <<http://www.worldsexology.org/resources/declaration-of-sexual-rights/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

MATTA E SILVA, Woodrow Wilson da. **Umbanda de todos nós**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1996.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Trad.: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOURA, Fernanda. **Fernanda Moura**: depoimento [nov. 2018]. Entrevistador: Hertz Wendel de Camargo. Curitiba, Terreiro de Umbanda Vovó Benta, 2018. Entrevista concedida ao projeto “Etnografias urbanas: mitos, consumo e narrativas contemporâneas” do PPGCOM-UFPR.

NEGRÃO, Lísias Nogueira. **Umbanda**: entre a cruz e a encruzilhada. Revista Tempo Social, USP, v. 5, p. 113-122, 1993.

ORTIZ, Renato. **A morte branca do feiticeiro negro**: Umbanda e sociedade brasileira. São Paulo: FFLCH-USP, 1991.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREIRA, Luiz Fernando; CAMARGO, Marcos Henrique; STECZ, Solange. **Arte e conhecimento**: tudo a ver. Curitiba: Alvaro Borges, 2016.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. Judith Butler e a pomba gira. **Cadernos Pagu**, Jun 2018, Nº 53. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332018000200404&lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2018.

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos Orixás**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PRANDI, Reginaldo. Prefácio in CARNEIRO, João Luiz. **Religiões afro-brasileiras**. Uma construção teológica. Petrópolis: Vozes, 2014.

PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. vol. 2, nº 3, p. 123-138. Março de 2005.

TERREIRO DE UMBANDA VOVÓ BENTA. Site do terreiro. Disponível em <<https://www.vobenta.com/>>. Acesso em 02 nov. 2018.

AUTORES

AUTORES

A realização deste projeto contou com pesquisadoras e pesquisadores engajados em diferentes linhas, mas igualmente dedicados aos estudos de comunicação, linguagem e suas interfaces com a diversidade. São profissionais com uma história, uma carreira que se traduz em suas produções. Por isso, expomos a seguir o resumo da trajetória de cada participante no intuito de aproximá-los do leitor e dar continuidade à proposta, nas possibilidades de futuras parcerias a partir dos textos divulgados nesta coletânea.

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E CONSUMO EM REVISTAS CIENTÍFICAS DA COMUNICAÇÃO QUALIS A2 ENTRE 2006 A 2018 NO BRASIL

Eneus Trindade Barreto Filho - Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. É livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP e também realizou estágio pós-doutoral na condição de professor convidado na CELSA Sorbonne Université, em Paris. Atualmente é professor com regime de dedicação integral à docência e à pesquisa na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Na Graduação, o docente é responsável pela matéria de Teoria e Técnica da Publicidade do Curso de Publicidade e Propaganda. No Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), o docente atua desde 2007, orientando no mestrado e no doutorado. O professor tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias e práticas de consumo. Coordenador do PPGCOM/USP 2013 até 2017. Foi Presidente 2010 a 2015 da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Vice-líder do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo

(GES3) e membro do Grupo de Pesquisa Coletivo de Estudos em Estética, ambos cadastrados no CNPq e Vice-Coordenador do GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiático da Compós (2014 e 2015). Vice-coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Intercom de 2018 até o momento.

André Luiz Silva Peruzzo - Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é publicitário e também cursa especialização em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas (ECA-USP). É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3) desde 2012, quando realizou projeto de Iniciação Científica sobre tendências de comportamento e consumo em embalagens. Atualmente, desenvolve pesquisa sobre a representação das masculinidades na publicidade contemporânea. O projeto de mestrado aborda a desconstrução das representações da masculinidade hegemônica pela publicidade, por meio da análise semiótica de extração peirceana e tendo em conta o gênero enquanto categoria analítica. A pesquisa, em andamento, busca delinear a publicidade enquanto uma tecnologia social que produz e promove representações de gênero, além de identificar como a desconstrução realizada por algumas marcas é também uma reconstrução que produz e coloca em circulação novas estéticas, éticas e lógicas da masculinidade nos discursos do consumo.

Clotilde Perez – Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA-USP. Pós-doutora em design thinking pela Stanford University e em Comunicação pela Universidad de Múrcia. Doutora em comunicação e Semiótica e Mestre em Marketing pela PUC-SP. Professora da ECA-USP na graduação em Publicidade e no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Professora da PUC-SP. Líder do GES3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Coordenadora da Pós-graduação CMC - Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas e vice-coordenadora da Pós-graduação Estética e Gestão da Moda da ECA USP. Editora da revista Signos

do Consumo. Presidente da ABP2 - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. Vice-presidente da Fels - Federacion Latino-americana de Semiótica. Fundadora da Casa Semio. Autora de Signos da Marca, Mascotes - Semiótica da vida imaginária, entre outros livros, capítulos e artigos no Brasil e no exterior.

“TRANS HOMEM” EM PROPAGANDA DE CREME DE BARBEAR: UM PONTO FORA DA CURVA

Joseeldo da Silva Junior - Mestrando em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING) na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Possui Graduação em Licenciatura Plena em Letras Português pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), concluída no ano de 2017. Participou do Coletivo Violeta Formiga como educador promovendo discussões sobre educação, gênero e sexualidade. Fez pesquisa na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia Rural, através do Programa de Iniciação Científica (PIBIC). Atualmente, interessa-se pelos estudos na área de Linguística e Análise do Discurso - AD, tendo como aporte teórico os estudos desenvolvidos por Michel Foucault. Desenvolve pesquisa sobre os impactos das fake news aliados as problematizações de pós-verdade no âmbito das discussões relativas a gênero e sexualidade. Também é membro do Grupo de Pesquisa CIDADI - Círculo de Discussões em Análise do Discurso (CNPQ).

Regina Baracuhy – Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP, Campus de Araraquara (2004); É graduada em Licenciatura Plena em Letras (1987), com habilitação em Língua Vernácula e Língua Inglesa; Especialização (1988) e Mestrado em Língua Portuguesa na UFPB (1994). Atualmente é professora Associado Nível III da Universidade Federal da Paraíba, onde ministra disciplinas em nível de Graduação no Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas (DLCV) e no Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING). Adota, como aporte teórico-metodológico de suas pesquisas, os pressupostos da área de Análise do Discurso - AD, com base nas contribuições de Michel Foucault.

Trabalha com temas que envolvem questões relacionadas ao discurso, sujeito e poder na mídia digital e impressa. É organizadora de livros e autora de artigos na área de Análise do Discurso, tais como: *Práticas Discursivas Contemporâneas: Corpo, Memória e Subjetividade* (2011); *Práticas Discursivas Contemporâneas 2: Corpo, Identidade e Mídia* (2012) e *Cartografias Discursivas* (2018). Também é Líder do Grupo de Pesquisa CIDADI - Círculo de Discussões em Análise do Discurso (CNPQ).

AS REPRESENTAÇÕES DE HOMENS E MULHERES “SAUDÁVEIS” NA IMPRENSA NACIONAL: SAÚDE GENERIFICADA NAS REVISTAS MEN’S HEALTH E WOMEN’S HEALTH

Nicole Kollross - Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), mestre em Sociologia (UFPR), bacharel em Publicidade e Propaganda (UFPR), e em Relações Públicas (UFPR). Professora substituta no Departamento de Comunicação (2012-2013, 2018-2019), a partir do qual já coordenou a Agência Experimental de Relações Públicas (Prattica). Atuou como docente no Centro Univesitário Uninter (2016-2018), na Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná Facet (2010-2011), e no Centro de Qualificação Profissional Ello (2013-2014). Participa do Laboratório de Investigação de Corpo, Gênero e Subjetividades na Educação (Labin/PPGE-UFPR), e do Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura (Sinapse, DECOM-UFPR). Professora homenageada na Colação de Grau do Curso de Comunicação Social, nas turmas de 2010-2013, e de 2011-2014.

A ÚNICA TONALIDADE NEGRA DAS REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE EM TV ABERTA E SUA REPERCUSSÃO NO FACEBOOK

André Iribure Rodrigues - Professor Associado da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) na Universidade

Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Possui graduação em Comunicação Social – publicidade e propaganda, Mestrado em Comunicação e Informação e Doutorado em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduiche na UFRJ. Já tendo ocupado os cargos de Chefe do Departamento de Comunicação e Vice-diretor da Fabico, atualmente está a frente da Secretaria de Comunicação dessa Universidade. Em âmbito representativo, é Coordenador Regional do Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (COGECOM) da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES). Como pesquisador vem abordando os temas relativos às representações do gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda, também interessado em suas perspectivas estratégica e histórica.

HOMOSSEXUALIDADE E A PROPAGANDA: MODOS DE ESTUDAR O PRECONCEITO E A ATENÇÃO VISUAL

Vinicius Alves Sarralheiro - Mestrando em Ciências da Comunicação (PPGCOM) e também bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. É integrante do grupo que compõe o Lab4C - Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP/CNPq, que tem como objetivo aplicar novos métodos de pesquisa em estudos de comunicação. Possui mais de 4 anos de experiência profissional na área de Pesquisa de Mercado e também nas áreas de Comunicação e Mídia. As pesquisas atuais têm foco nas concepções de gênero e sexualidade, buscando traçar uma relação com a publicidade e o mercado.

Leandro Leonardo Batista - Mestre em Propaganda pela University of North Carolina – Chapel Hill - USA e Doutor em Comunicação Social pela mesma instituição. É professor da Escola de Comunicações e Artes da USP desde 1997, no departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, onde coordena

na o Lab4C - Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP/CNPq, que tem como objetivo aplicar novos métodos de pesquisa em estudos de comunicação. Coordena o Doutorado Interunidades (Dinter) entre a ECA e a UNEB-Juazeiro cuja finalidade é formar nove doutores em comunicação para atuação local. Tem experiência acadêmica e profissional na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: campanhas públicas, publicidade, pesquisa de mercado, comunicação de riscos, comportamento do consumidor e efeitos da comunicação. As pesquisas mais recentes focam na publicidade contraintuitiva que busca entender como aumentar a inclusão de minorias na comunicação publicitária e a redução dos efeitos negativos associados aos estereótipos, outra vertente é o desenvolvimento de metodologias de pesquisa utilizando rastreador de olhos e medidas galvânicas na avaliação da resposta aos estímulos gerados pela publicidade. Tem várias publicações acadêmicas nacionais e internacionais. É autor e organizador do livro “O negro nos espaços publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo” (Cone/ECA, 2011).

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A MULHER LATINA: REFLEXÕES E TENSIONAMENTOS A PARTIR DA RECEPÇÃO TRANSMIDIÁTICA DE ORANGE IS THE NEW BLACK

Regiane Ribeiro – Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC - SP. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC - SP. Tem graduação em Comunicação Social. Líder do grupo de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq): NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Seriada. Professora adjunta da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Professora Permanente do Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. Atualmente coordena a pesquisa Representação, representatividade e interseccionalidades: um mapeamento das categorias (raça, sexualidade e gênero) em articulação nas narrativas audiovisuais.

Tem experiência na interface Comunicação e Cultura, Comunicação e Audiovisual, Comunicação e Organizações e Comunicação e Educação, atuando principalmente nas seguintes temáticas: Diversidade Cultural, Representações Sociais, Estudos de Gênero, Multiculturalismo, Mídia e Educação, Mídia e Consumo.

Valquíria Michela John - Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM e do DECOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (2000) e mestrado em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Atua principalmente nos seguintes temas: estudos de recepção, ficção seriada, jornalismo especializado, comunicação e relações de gênero e representações sociais. Integrante dos grupos NEFIS e COM XXI da UFPR e do OBITEL - Observatório Ibero Americano de Ficção Televisiva.

DIVERGÊNCIAS MIDIÁTICAS NO ENVELHECIMENTO FEMININO

Denise Regina Stacheski - Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2013), com Estágio Doutoral pela Universidade Nova de Lisboa (Bolsista Capes- Programa PDSE). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2004), Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Fundação de Estudos Sociais do Paraná PR (1999) e Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (1998). Professora da Universidade Federal do Paraná no Curso de Relações Públicas. Professora orientadora da Prática - Agência Experimental de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. Professora dos Cursos de Administração e Comunicação Social na Universidade Tuiuti do Paraná. Coordenadora de Cursos de Especialização de Comunicação e Negócios na Universidade Tuiuti do Paraná. Pro-

fessora dos Cursos de Administração, Comércio Exterior, Administração Internacional e Contabilidade da Universidade Positivo. Autora dos livros: Comunicação Pública: Idosos e Representações Sociais (Combook, 2014); A Pequena Empresa e as Interações Tecnológicas (Combook, 2013) e Comunicação Empresarial e Correspondência (Iesde Brasil S.A., 2010). Desenvolve trabalhos técnicos e pesquisas nas áreas de envelhecimento populacional, comunicação pública, representações midiáticas e comunicação organizacional.

OS DISCURSOS SOBRE O CORPO GORDO FEMININO: REFLEXÕES MIDIÁTICAS E PRÁTICAS EDUCATIVAS

Bruna Salles - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Especialista em Estética e Gestão da Moda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Bacharel e licenciada em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Possui experiência em acervos museológicos iconográficos, textuais e audiovisuais, visitas educativas e atendimento ao público. Atualmente é docente das áreas de História da Moda e Expressões Artísticas Contemporâneas. Desde 2015 dedica-se à pesquisa sobre o corpo gordo feminino e os seus discursos de resistência nas mídias sociais.

MASCULINA OU FEMININA: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARCAS BRASILEIRAS DE MODA AGÊNERO.

Clóvis Teixeira Filho – Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (PPGADM - UFPR), especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná (CEPPAD - UFPR) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Ca-

tólica do Paraná (PUCPR). Experiência em organizações líderes no setor de bens de consumo, varejo e serviços. Atualmente, atua como professor no Ensino Superior em cursos de graduação e pós-graduação, assim como na autoria de materiais didáticos e livros. Como pesquisador dedica-se às áreas de estratégias em marketing e comunicação e consumo. Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR).

Marcus Vinicius Aloisio Vieira – Formado em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela instituição FESPSP, cursou Gestão em moda na UNIP e técnico em Design Gráfico no ABRA. Atua como Aux. De Doc. Técnica I em SENAC SP, promovendo eventos com foco em: diversidade sexual e de gêneros e desenvolvimento do pensamento crítico através da arte. Ministrou palestra no SENAC largo 13 e SENAC Lapa Faustolo sobre Diversidade e comunicação e palestras na FESPSP sobre Artes. Firmou parceria com Museu da diversidade sexual, expondo parte da mostra Moda e Diversidade acompanhada de debate acerca da representatividade na moda.

Juliana Paradinha Sampaio – Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo (EACH), Especialista em Marketing Intelligence pela Universidade Nova de Lisboa e em Gestão da Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo (ECA), Estilista graduada pela faculdade Santa Marcelina, com experiência na área de desenvolvimento de produtos. Atualmente, atua como docente nas áreas de Moda, Varejo de Moda e Visual Merchandising, assim como pesquisadora na área de negócios da moda e tecnologia aplicada ao varejo.

POR UMA VISÃO SADIANA DA SEXUALIDADE. MARQUÊS DE SADE E A PORNOGRAFIA AMADORA HOMOSSEXUAL MASCULINA.

Renato Gonçalves Ferreira Filho - Mestre em Filosofia pelo Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo (IEB-USP). Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde desenvolve a pesquisa “Estética, desejo e consumo na homossexualidade masculina”. Membro do GES3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA-USP). Docente da FMU-FIAM-FAAM (SP). Autor do livro *Nós duas, as representações LGBT na canção brasileira* (2016). Bolsista do CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa).

O HUMOR COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA PARA A DISCUSSÃO DAS IDENTIDADES GAY E DA HOMOFOBIA NOS VÍDEOS DO CANAL PÔE NA RODA

Robson Evangelista dos Santos Filho - Mestrando em Linguística – Análise do Texto e do Discurso pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, também pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Mariana Ramalho Procópio - Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio doutoral realizado na Université Paris-Est Créteil, na França. Mestre também em Estudos Linguísticos pelo POSLIN/UFMG e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFV. Atualmente, realiza Pós-Doutorado em Mídia e Estudos de Gênero na Lancaster University, na Inglaterra. É colíder do DIZ - Grupo de Pesquisa em Discursos e Estéticas da Diferença e desenvolve pesquisa nos seguintes temas: narrativa de vida, análise do discurso, narrativas midiáticas, estudos de gênero.

AFINAL, EXISTE GAY LANGUAGE?

Guilherme Aparecido de Souza - Doutorando e Mestre (2018) pelo Programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos do Ibilce/Unesp, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, campus - São José do Rio Preto. Especialista em Formação de Professores de Língua Estrangeira pelo Ibilce/Unesp (2014). Possui Aperfeiçoamento em Linguística de Corpus e Fraseologia Aplicadas à Prática Pedagógica de Professores de Língua Inglesa também pelo Ibilce/Unesp (2014). Graduado em Pedagogia, pela Unijales, Centro Universitário de Jales (2015), Ciências Sociais pela Unimes, Universidade Metropolitana de Santos (2013) e em Letras (Português/Inglês) pela Unifev, Centro Universitário de Votuporanga (2010). Atualmente é professor estatutário de Língua Inglesa na Secretaria Municipal de Educação de São José do Rio Preto - SP. É membro da “Linguistic Association of Canada and the United States” e da “AOTP - American Organization of Teachers of Portuguese.” Atua na área de Linguística, com ênfase em Linguística Aplicada, atuando principalmente em pesquisas que envolvem uma interdisciplinaridade entre Estudos da Tradução, Ensino de Inglês como LE, Ensino de Português como LE, Formação de Professores de LE, Linguística de Corpus, Fraseologia (colocações), Fraseografia, Terminologia, Terminografia e Sociolinguística.

Adriane Orenha-Ottaiano - Bacharelado em Letras com Habilitação para Tradutor, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Mestrado em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês, pela Universidade de São Paulo (USP), e Doutorado em Estudos Linguísticos, pela UNESP. É líder do Grupo de Pesquisa “Pedagogia do Léxico, da Tradução e Linguística de Corpus” e Professora Assistente Doutora do Departamento de Letras Modernas, da Universidade Júlio de Mesquita Filho, Câmpus de São José do Rio Preto. Atua na Pós-Graduação em “Estudos Linguísticos” da UNESP/IBILCE, nas linhas de pesquisa “Estudos da Tradução” e “Pedagogia do léxico e da tradução a partir de corpora”. Possui experiência em Estudos da Tradução Baseados

em Corpus, Ensino de Inglês como LE, Linguística de Corpus e Fraseologia, atuando principalmente nos seguintes temas: corpus, corpus de aprendizes, ensino de LE, Fraseologia (colocações, colocações criativas, colocações especializadas e unidades fraseológicas especializadas), pedagogia da tradução a partir de corpora e pedagogia do léxico a partir de corpora.

A CRIAÇÃO LEXICAL NA LINGUAGEM HOMOSSEXUAL

Gustavo Ribeiro Lourenço - Doutorando e mestre em Letras, área de Estudos Linguísticos: análise, descrição e documentação de línguas naturais pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus de Três Lagoas. Possui graduação em Letras, habilitação Português/Inglês e respectivas literaturas também pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus de Três Lagoas. Atuou como professor de língua inglesa em escolas de idiomas e como professor da rede estadual dos estados de São Paulo e de Mato Grosso do Sul nas disciplinas de Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literatura no ensino fundamental e médio. Atualmente, é docente contratado do Curso de Letras da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus de Três Lagoas, ministrando as disciplinas de literaturas de língua inglesa I e II, Prática e Metodologia de Língua Inglesa, Língua Inglesa, Língua Inglesa Instrumental, Prática e Metodologia do Ensino de Literatura, Metodologia do Ensino de Literatura Infanto-Juvenil, Introdução à Pesquisa e Tópicos de Análise Linguística. Faz parte do Grupo de Pesquisa “Estudos da Língua Falada”, cadastrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no CNPq, e do projeto de pesquisa “Polidez, Atenuação e Preservação da Face no Inglês e no Português Falados” (UFMS). Também participou do projeto de pesquisa “Processos de Formulação do Texto Falado: o uso de recursos linguísticos-pragmáticos em entrevistas e suas funções sociointeracionais” (UFMS). Possui experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Inglesa e em Língua Portuguesa, atuando principalmente nos seguintes temas: Estudos Linguísticos, Lexicologia e Lexicografia, Processos de Formação de Palavras, Neologismos, Língua Falada e Linguagem Homossexual.

Vanessa Hagemeyer Burgo - Pós-doutorado em Inglês: Estudos Linguísticos e Literários pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), doutorado e mestrado em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). É graduada em Letras, habilitação Português/Inglês e respectivas literaturas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e especialista em Didática e Metodologia do Ensino pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Atualmente, é professora associada da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus de Três Lagoas, atuando no Curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGLetras), Cursos de Mestrado e de Doutorado. É líder do Grupo de Pesquisa “Estudos da Língua Falada”, cadastrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no CNPq, e coordenadora dos projetos de pesquisa “Polidez, Atenuação e Preservação da Face no Inglês e no Português Falados” (UFMS) e “Using the Tools of Conversation Analysis to Gain Insights into Courtroom Interaction” (UFSC/UFMS). Também coordenou o projeto de pesquisa “Processos de Formulação do Texto Falado: o uso de recursos linguísticos-pragmáticos em entrevistas e suas funções sociointeracionais” (UFMS). É consultora ad hoc do periódico *Acta Scientiarum. Language and Culture*, *Revista Domínios de Lingu@Gem*, *Revista Instrumento - Revista em Estudo e Pesquisa em Educação* e *Revista Estudos da Língua(gem)*. Integra o Conselho Editorial Consultivo do periódico *Cadernos do IL da UFRGS*, como avaliadora e faz parte do Conselho Editorial da *Revista Entretextos*. É organizadora dos livros “Análise de Textos Falados e Escritos: aplicando teorias” e “Texto, Contexto e Discurso: Homenagem a Paulo de Tarso Galembeck”; é autora e coautora de vários artigos publicados em periódicos. Foi coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGLetras), Cursos de Mestrado e de Doutorado em 2017 e 2018 e coordenadora do Curso de Letras da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus de Três Lagoas em 2013 e 2014. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Inglesa, atuando principalmente nos seguintes temas: Análise da Conversação, Linguística Aplicada, Linguística Forense, Interação Verbal, Marcadores Discursivos, Procedimentos de Preservação da Face, Polidez e Atenuação.

Letícia Jovelina Storto - realiza estágio de pós-doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG – Bolsa CAPES PNPd) e em Linguística Aplicada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). É doutora e mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); especialista em Língua Portuguesa e graduada em Letras Vernáculas e Clássicas pela mesma instituição; graduada em Letras Português/Espanhol pela Universidade Paulista (Unip). É professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), câmpus de Cornélio Procopio, PR, atuando como professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Ensino (PPGEN) e no Mestrado em Letras (ProfLetras), ambos da UENP. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa (CNPq) Norma Urbana Culta, de São Paulo - NURC/SP (USP), Diálogos Linguísticos e Ensino - DIALE (UENP), Mídia, Religião e Cultura - MIRE (InterCom). É pesquisadora participante do Grupo de Pesquisa “Estudos da Língua Falada”, cadastrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no CNPq, e do projeto de pesquisa “Polidez, Atenuação e Preservação da Face no Inglês e no Português Falados” (UFMS). Também participou do projeto de pesquisa “Processos de Formulação do Texto Falado: o uso de recursos linguísticos-pragmáticos em entrevistas e suas funções sociointeracionais” (UFMS). É organizadora dos livros “Texto, Contexto e Discurso: Homenagem a Paulo de Tarso Galembeck” e “Análise de Textos Falados e Escritos: aplicando teorias”; é autora e coautora de vários artigos publicados em periódicos. Realiza pesquisas a respeito da língua falada e seu ensino, gêneros textuais orais e do discurso religioso. Também se interessa por temas relativos à argumentação, aos gêneros da esfera religiosa e jornalística, à inclusão escolar, à educação de jovens e adultos, às novas tecnologias da informação e da comunicação.

ELIOGABALO: A DESTRUIÇÃO DO QUE NÃO É ESPELHO

Therezinha Maria Hernandes – Advogada, especialista em Direito Civil e Direito Processual Civil, com ênfase nos Direitos da

Personalidade, pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, SP. Atua com Direito Tributário e contratos bancários, mas oferece orientação jurídica gratuita a vítimas de todas as formas de violência de gênero. Mestre em Estudos Literários – História Literária e Crítica – pela Faculdade de Ciências e Letras da UNESP (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), campus de Araraquara, SP, com a dissertação *A montanha de vidro e o feminino: do poder ao desvanecimento*, na qual lida com símbolos femininos de poder apropriados pelo masculino, a partir de mitos, lendas, contos de fadas, contos populares em geral e canções folclóricas. Integra, na mesma universidade, o Grupo de Pesquisa Interdisciplinar Mulher e Literatura (GIPMEL) “Ana de Miguel”, e o Grupo de Pesquisa Vertentes do Fantástico na Literatura. Também na UNESP/FCLAr, integra o Coletivo Alaíde Kurunaga, grupo feminista voltado para o desenvolvimento e a prática de ações sociais contra o estupro e sua cultura. Em 2017, na Biblioteca Padre Euclides, em Ribeirão Preto, SP, ministrou palestra sobre a misoginia ainda latente nas modernas representações de contos de fadas tradicionais, para uma plateia formada majoritariamente por professores da rede pública de ensino. Atualmente desenvolve pesquisas sobre representações de gênero e sexualidades nas modernas encenações de óperas barrocas.

CONSUMO, RELIGIÃO E TRANSEXUALIDADE: AS ENCRUZILHADAS DA UMBANDA

Hertz Wendel de Camargo - Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestrado em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda (1995). Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Autor do livro “Mito e filme publicitário: estruturas de significação” (Eduel, 2013) - finalista

na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Pesquisador das áreas relacionadas a Imagem, Imaginário, Antropologia e Consumo. Líder do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, da UFPR. Coordenador do projeto de extensão SINAPSE – Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, da UFPR.

Luís Gustavo Mendes da Silva - Possui graduação em Filosofia pelo Centro Universitário Salesiano São Paulo (2010). Lecionou na educação básica nas redes pública e privada. Atuação no terceiro setor com trabalhos voltados à promoção dos direitos humanos. Atualmente é Assessor Pedagógico do SAE Digital. Sua área de pesquisa é em gênero, diversidade, cultura e mídia, com o objetivo de compreender o impacto dessas questões para a área da educação.



SYNTAGMA